



SUOMALAINEN DESIGN-KORU SAKSAN MARKKINOILLA

SALAINGI
8.3.1999
AST

Helsingin
Kauppaikorkeakoulun
Kirjasto

6494

Organisaatiot ja johtaminen
Pro gradu -tutkielma
Kaisa Rakemaa
Kevätlukukausi 1996

Johtamisen _____ laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 8 / 3 1996 hyväksytty

arvosanalla cum laude approbatur

_____ KTT Sinikka Vanhala

_____ KTM Hans Mäntylä

SUOMALAINEN DESIGN-KORU SAKSAN MARKKINOILLA

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miksi Lapponia-korut menestyvät kovasti kilpailluilla korumarkkinoilla Saksassa ja mikä on muotoilun merkitys kilpailutekijänä/menestysstrategiana.

Lähdeaineisto

Tutkimukseni aineisto koostui Lapponia GmbH:ta ja Lapponia-koruja koskevasta materiaalista. Empiirinen aineisto muodostui saksalaisten Lapponia-koruja myyvien kultakauppiaiden kyselytutkimuksen tuloksista. Kirjallisuudessa perehdyin pääasiassa design managementia, tuotekehittelyä, muotoilua sekä markkinointia koskeviin lähdeteoksiin sekä lehtiartikkeleihin. Tutkielmassani keskityinkin lähinnä kahteen design managementin osa-alueeseen eli tuotteeseen ja viestintään.

Tarkastelutapa

Kyselylomakkeen tiedot käsittelin kvantitatiivisesti avoimia kysymyksiä lukuunottamatta. Tutkimustulokset perustuvat empiirisen osan tuloksiin kirjallisuuteen yhdistettyinä. Tein tutkimuksen Lapponialle toimeksiantona. Tulosten analysoinnissa sovelsin omaa päättelykykyäni teorian soveltamisesta tutkimustuloksiin.

Tulokset

Lapponialle on tyypillistä kokeilunhalu ja rajojen ylittäminen kyseenalaistamalla korukäsité mitä erilaisimmilla materiaaleilla sekä muodoilla. Juuri tätä ominaisuutta pitäisin koko Lapponian menestyksen avaimena. Tutkimukseni Lapponiasta toi vahvistusta Saksassa tehtyjen aikaisempien vuosien suppeille selvityksille: Lapponia korujen positiivisia puolia olivat omaleimainen design, erottautuminen, yksilöllisyys, ainutlaatuisuus ja taiteellisuus. Pelkkä muotoilu ei kuitenkaan riitä, vaan kyse on kokonaisuuden hallitsemisesta. Mielikuva on jatkossakin kriittinen tekijä. Tasa-arvoisuuden lisääntyminen pakottaa ihmiset keksimään erilaisia keinoja erottautua - erilaisuutta haetaan tietoisesti. Lapponia-korujen itsevarmuus, ainutlaatuisuus ja elegantti erilaisuus vastaavat nykymaailman ilmiöiden vaatimuksiin. Innovatiivinen yritysahan saa tuotteilleen parhaan katteen ja edelläkävijän hyvän maineen. Muotoilun rooli on elintärkeä Lapponian menestymisen kannalta, ja design managementin osuus on tässä peruslähtökohtana. Saksa on tärkein vientimarkkina-alue myös tulevaisuudessa.

Avainsanat

Lapponia-koru, design, muotoilu, design management, menestyminen

SISÄLLYSLUETTELO

Sivu

SISÄLLYSLUETTELO

1

1 JOHDANTO

3

1.1 Työn tarkoitus, rakenne ja rajaus

3

1.2 Lapponian esittely

5

1.3 Björn Weckström; merkittävä suomalainen muotoilija ja
kuvanveistäjä

6

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

9

2.1 Design management

10

2.1.1 Muotoilu eli design

11

2.1.2 Muotoilijan rooli

13

2.2 Käyttäjä ja muotoilu

15

2.3 Aikaisempia tutkimustuloksia

17

2.4 Tunnettuus

19

2.5 Tuote - Lapponia

20

2.5.1 Tuotepolitiikan keinot

22

2.5.2 Brandi

27

2.5.3 Ostopäätöksen syntyminen

28

2.5.4 Laatu

30

2.5.5 Elinkaari

32

2.6 Viestintä

33

2.6.1 Viestintämix

33

2.6.2 Imago

35

3 METODOLOGIA

37

3.1 Tutkimuksen kohde

37

3.2 Kysymyslomake

38

3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

41

4 KUVAUS

46

4.1 Saksan korumarkkinoista

46

4.2 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja

49

4.3 Tuotetta koskevat kysymykset

51

4.3.1 Swot-analyysi

51

4.3.2 Havainnointikartta

53

4.3.3 Materiaalivalinnat

55

SISÄLLYSLUETTELO

Sivu

4.4 Viestintään liittyvät kysymykset	60
4.4.1 Esite	63
4.4.2 Pakkaus	65
4.4.3 Muu kommunikaatio	65
4.4.4 Tiedottaminen	67
4.5 Lapponia-korun käyttäjän profiili	69
4.5.1 Demografiset tekijät	70
4.5.2 Erottuva Lapponia-koru	71
 5 SELITYS	 72
5.1 Tulosten arviointi	72
5.2 Hinta	74
5.3 Ominaisuudet markkinoinnissa	77
5.4 Lehtiartikkeli Lapponian taipaleesta Saksassa	78
 6 JOHTOPÄÄTÖKSET	 80
 KIRJALLISUUSLUETTELO	 84
 ARTIKKELILUETTELO	 86
 LIITTEET	 87

1 JOHDANTO

Tein tutkimukseni empiirisen osan Lapponia Jewelry GmbH:n toimeksiantona ja tulosten perusteella koko pro-gradu työn.

1.1 Työn tarkoitus, rakenne ja rajaus

Tämän työn tarkoitus on selvittää, miksi Lapponia-korut menestyvät kovasti kilpailluilla korumarkkinoilla Saksassa ja mikä on muotoilun merkitys kilpailutekijänä/menestysstrategiana.

Tutkin Lapponian vähittäismyyjien motiiveja myydä Lapponia-koruja eli miten he ansaitsevat elantonsa. Empiirisen osan tein Lapponian Saksan ja Sveitsin vähittäismyyjien keskuudessa kyselylomakkeen muodossa. Haastattelin muutaman kerran Lapponia Jewelry GmbH:n toimitusjohtaja Jyrki Rinnettä, Lapponia Jewelry Oy:n hallinto-päällikkö Ulla Casagrandea sekä Lapponia Jewelry Oy:n markkinointi-päällikkö Alf Larssonia teemahaastattelun muodossa saadakseni taustatietoja sekä muita olennaisia tietoja kysymyslomaketta varten.

Lapponia-korujen vähittäismyyjät valittiin tutkimuksen kohteeksi tavallisten saksalaisten kuluttajien sijasta, sillä jakeluportaana heillä on tarvittava tieto ja kokemus korualasta trendeineen. Vähittäismyyjät ovatkin parhaita arvioimaan kilpailua ja muotoilun merkitystä eri tuotemerkkien kesken, sillä sehän on heidän jokapäiväistä työtään. Lisäksi monet vähittäismyyjät ovat olleet Lapponia-korujen myyjinä jo Lapponian Saksan historian alkutaipaleelta, joten heiltä oli mahdollista saada tietoa sekä mielipiteitä pitkän ja varsin kattavan kokemuksen pohjalta.

Koska kansainvälistyminen on (elin)tärkeä asia monelle suomalaiselle yritykselle oli mielenkiintoista tutkia sitä ja sen vaikutuksia harvinaisemmalla alalla eli korualalla. Koska Saksa on Lapponian korujen tärkein vientimaa ja eurooppalaisen talouden keskeinen vaikuttaja, oli valintani varsin itsestäänselvä.

Kirjallisuuskatsauksessa oleva materiaali käsittelee lähinnä design managementia, tuotekehittelyä, muotoilua sekä markkinointia. Design management on johtoteemanani ja tässä tutkielmassa keskitynkään lähinnä kahteen sen osa-alueeseen eli tuotteeseen ja viestintään.

Tutkielman johdanto koostuu Lapponian yritysesittelystä sekä työn tarkoituksen selvittämisestä. Koko Lapponian historian sekä suomalaisen muotoilun ymmärtämisen kannalta esittelen luvussa yksi myös professori Björn Weckströmin haastattelun koosteen. Taustaan tutustuminen on mielestäni ehdotonta kokonaisuuden ja tutkimuksen ymmärtämisen kannalta. Björn Weckströmin muotoilu edustaa suurta osaa Lapponian korutuotannosta, ja hänen ansiostaan Lapponia-korut ovat saavuttaneet maailmalla suosion. Luvun yksi jälkeen kirjallisuuskatsauksessa, luvussa kaksi, käsittelen muotoilua ja design managementia. Kolmannessa luvussa on esitelty tutkimuksen metodologiaa, kysymyslomakkeen rakennetta sekä tutkimuksen luotettavuudet. Neljäs luku kertoo kyselylomakkeen tuloksista. Viidennessä luvussa keskityn tulosten arviointiin, ja viimeisessä luvussa esitän yhteenvedon ja johtopäätökset. Liiteosiossa ovat kysymyslomake sekä suomeksi että saksaksi, samoin kuin kopiot kauppiaille lähetetyistä kirjeistä. Lopuksi olen liittänyt mukaan myös syksyn 1994 mainoskampanjassa olevan mainoksen sekä hieman muuta mainosmateriaalia.

1.2 Lapponian esittely

Lapponia Jewelry Oy:n perusti hopeaseppämestari Pekka Anttila vuonna 1960. Se on yhä edelleen perheyrittäjä, jonka liikevaihto tili-vuonna 1992/93 oli noin 55 Mmk. Henkilöstöä Suomessa on 95 ja ulkomaisissa tytäryhtiöissä noin 20.

Lapponia Jewelryn tuotteet ovat viiden kansainvälisesti tunnetun taiteilijan luomuksia. He ovat suomalainen korumuotoilija ja kuvanveistäjä, professori Björn Weckström, tanskalainen seppä ja korumuotoilija Poul Havgaard, suomalainen taidemaalari ja kulta-seppä Juhani Linnovaara, unkarilainen kuvanveistäjä Zoltan Popovits sekä ranskalainen taiteilija Christophe Burger.

Yrityksen toiminta-ajatus perustuu taiteellisesti korkeatasoisten ja persoonallisten korujen ja taide-esineiden valmistukseen pieninä sarjoina perinteisen käsityötaidon huolellisuudella sekä näiden tuotteiden markkinointiin.

Lapponia Jewelry Oy on Suomen johtava koruviejä (osuus koru-viennistä on noin 45 %). Liikevaihdosta noin 90 % menee vientiin. Tuotteita myydään noin 20 eri maassa; tärkeimmät markkina-alueet ovat Saksa, Pohjoismaat, Itävalta, Sveitsi, Benelux-maat, USA, Japani sekä uusimpana Thaimaa. Tytäryrityksiä on Saksassa, Ruotsissa ja Norjassa. Toiminnan tehostamiseksi on suunnitteilla tytäryritys myös USA:n markkinoille.

Yritys on saanut kansainvälistäkin tunnustusta yksilöllisestä muotoi-lustaan, korkeasta laadustaan sekä suomalaisuuden edistämisestä maailmalla. Lapponia Jewelry Oy:lle on myönnetty Valtakunnallinen Yrittäjäpalkinto (1972) ja Tasavallan Presidentin Vientipalkinto (1979). Koruja on myös lunastettu monien maiden taidemuseoihin.

Lapponia Jewelry GmbH perustettiin Saksaan vuonna 1975. Ensi-esiintyminen tapahtui Saksassa jo vuonna 1968 Frankfurtin messuilla, joilla Lapponia-korut olivat mukana Suomen yhteisosastolla. Siitä alkoi yhteistyö kahden agentin kanssa. Volyymin kasvun myötä vuonna 1970 Lapponialla oli Saksan liittotasavallassa neljä myyntiedustajaa. Huolinnan, tullauksen ja kontaktien hoidon parantamiseksi Düsseldorfin perustettiin pienimuotoinen kontaktiapupiste vuonna 1972.

Jyrki Rinne tuli seuraavana vuonna Saksaan tekemään markkinatutkimusta Lapponia-korujen mahdollisuuksista. Tutkimus osoitti oman tytäryhtiön tarpeellisuuden vuonna 1975. 1970-luvun loppupuolella kasvuluvut olivat mahtavia, esimerkiksi + 70 % vuodessa. Korkeat kasvuluvut jatkuivat Saksojen yhdistymiseen asti eli 1980-luvun loppupuolelle. Viime vuosien markkinatilanteeseen nähden Lapponia GmbH on pärjännyt hyvin, ja Saksan korumarkkinoille ennustetaan jälleen ensi vuodelle varovaista kasvua.

1.3 Björn Weckström, merkittävä suomalainen muotoilija ja kuvanveistäjä

Haastattelin vapaan teemahaastattelun muodossa Björn Weckströmiä, Lapponian ensimmäistä muotoilijaa (vuodesta 1963) suomalaisesta muotoilusta, muotoilusta aikansa tulkitsijana sekä hänen omasta kehityksestään, urastaan. Weckström kohotti Lapponian maailmanmaineeseen koruvalmistajana. Olinkin etuoikeutettu saadessani haastatella Björn Weckströmiä, sillä hän on asiantuntijana ja muotoilijana aitiopaikalla.

Björn Weckström on asunut viimeiset 15 vuotta Italiassa pienessä Pietrosantan kaupungissa. Se on maailman kuvanveistäjien mekka, siellä toimii 300 kuvanveistäjää, 13 suurta valimoa, marmoriverstaita.

Taidevalutraditio on siellä voimakasta ja pitkälle kehittyntä. Björn Weckström on keskittynyt kuvanveistoon, ja Italiassa hänellä on paremmat mahdollisuudet rauhoittua työskentelemään.

Björn Weckströmin muotoilu oli alunperin varsin pelkistettyä kuten muukin tunnettu suomalainen design. Vähitellen hänen töissään alkoi kuitenkin voimistua kolmiulotteisuus ja hänen teoksissaan oli havaittavissa enemmänkin veistoksellisuutta. Aluksi Weckströmin tyyliään ei hyväksytty Suomessa, mutta ulkomailla se sai tunnustusta, ja siellä Weckströmin tyyli koettiin hyvinkin suomalaiseksi. Björn Weckström piti itseään "vastarannan kiiskinä", mutta profiloitumisensa konseptin hän oli miettinyt tarkkaan. Hän otti riskin, joka onnistui tuoden mukanaan menestystä.

Björn Weckströmin koruissa oli uusi erilainen pinta, ja hän käytti korujen valmistuksessa uutta tekniikkaa valumenetelmässä. Korujen piti poiketa rajusti totutusta, ja Björn Weckströmin tyyli tuli tuntee vähintään viiden metrin päästä. Björn Weckströmin tarkoitus oli nostaa moderni korutaide kolmiulotteiseksi. Korulla on paljon mahdollisuuksia, sillä korun funktio ei aseta käyttörajoituksia - korun tulee olla kuten modernit veistokset.

Tunnetut suomalaiset muotoilijat, kuten Sarpaneva, olivat tehneet suomalaista muotoilua tunnetuksi jo monella eri materiaalilla. Periaattessa Björn Weckströmille jäi jäljelle materiaaliksi enää kulta. Hän olisi nuorena halunnut aloittaa nuorena opiskelun Kuvataideakatemiassa, mutta perhe suostui vain kompromissiratkaisuun eli kulta-seppäkouluun. Tämä on Björn Weckströmin mielestä itse asiassa hyvä, sillä tekniikka on muotoilussa hyvin tärkeää, ja tätä kautta hän tutustui kultan valumahdollisuuksiin. Siihen aikaan koruja ei valanut kukaan. Kultaseppäkoulussa opitun tekniikan ympärille oli hyvä lisätä muotoilua.

Korujen valamista pidettiin toisarvoisena, eikä sitä ollut aikaisemmin kokeillut kuin yksi valmistaja. Samoin mattapintaisia koruja pidettiin toisarvoisina.

Eräs suomalainen lehti kommentoi Björn Weckströmiä: " Björn Weckström, joka teki kauniita yksinkertaisia monumentaalisia hopealuomuksia, tekee nyt muodottomia rosoisia kultamöhkäleitä", joten ei kovinkaan kannustavia kommentteja tälle myöhemmin niin varsin merkittävälle uudelle koruajattelulle. Vain kuukauden kuluttua lehtiartikkelin ilmestymisestä oli katselmus suomalaiseen moderniin koruun. Mallit laittoivat korut vitriineistä päälle, ja lehdistö joutui lopulta myöntämään, että nyt on todellakin löytynyt jotain merkittävää.

Tunnustusta Björn Weckström sai vuonna 1965 voitettuaan Rio de Janeirossa korusuunnittelukilpailun, johon osallistui yli 2 000 taiteilijaa 25 maasta. Hän ja Lapponian korut saivat laajaa huomiota ympäri maailmaa. Seurasi messuja ja erilaisia kansainvälisiä näytteilyitä eri puolilla maailmaa ja paljon kyselyjä. Lapponian korut alkoivat kiinnostaa, ja niiden kysyntä alkoi kasvaa rajusti.

1960-luku oli vastaanottavainen, ja sitä voidaankin verrata ilmapiiiriltään vuosisadan alkuun ennen toista maailmansotaa. 1960-luvulla tapahtui paljon: TV:n leviäminen, transistorit, e-pillerit, Beatles, Mary Quant, kuulento, hipit ja sosiaalisen elämän muutos. Kaikki haluttiin uudistaa. Ajalle tyypillinen radikaali muutos tapahtui myös korukäsitteessä, ilmapiiri oli suosiollinen, optimismi vallitsi. Se ei olisi onnistunut enää 1970-luvulla öljykriisin aikaan. Björn Weckströmin mukaan oli onni elää sitä aikakautta, aika toi uskallusta: " Jos kerran Beatlesitkin onnistuivat valloittamaan maailmaa, niin miksen minäkin." 1960-luvulla sotien jälkeen pelkkä kulta ei enää kelvannut.

Ihmisillä oli jo tietyt peruskorut, ja he halusivat jotain uutta ja erilaista. Esimerkiksi Presidentinlinnan juhlissa näkyi paljon isoja Weckströmin koruja siihen aikaan.

1970-luvulla Lapponian akryylikorut olivat radikaaleja, mutta niitä ei myyty kovinkaan paljon. John Lennon osti niitä Yoko Onolle, joka piti koruja yllänsä eräässä TV-showssa, jolla oli noin 40 miljoonaa katsojaa. Lapponia-korut tulivat puheenaiheeksi, ja nuoriso lähti jopa "interreilaten" Suomeen katsomaan näitä koruja. Lapponia alkoi myydä hyvin ja vienti alkoi vetää.

Nyt elämme taas uuskonservatismiin aikaa, taloudelliseen kasvuun suhtaudutaan varovaisemmin, korut ovat pieniä, ei haluta näyttää ja pröystäillä, sillä työttömyyttä on niin paljon. Aika rajoittaa muotoilua ja korujen käyttämistä. Tulevaisuudessa Euroopan yhteistyö ja EMU ratkaisevat paljon.

Vienti on Lapponialle tärkeää. Esimerkiksi Japanissa ei ole ollut korutraditiota, joten japanilaiset pitää tavallaan ensin opettaa käyttämään koruja alkaen timanteista ja helmistä. Vasta sitten on design-korujen vuoro. USA:ssa taas on hyväksyttävämpää näyttää vaurautensa kuin vanhalla mantereella.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Perinteisiä suomalaisia muotoilun aloja ovat jo vuosikymmeniä olleet lasi-, keramiikka-, sekä tekstiili- ja huonekaluteollisuus. Näiden alojen tunnettuja edustajia ovat esimerkiksi Artek, Avarte, Finlayson, Luhta, Iittala ja Marimekko. Tällä hetkellä edustavat teollisen muotoilun huippua Nokian matkapuhelimet.

Suomalaiset valmistajat ovat säilyttäneet omaperäisyytensä aikojen kuluessa. Parhaiten suomalainen muotoilu on menestynyt Pohjoismaissa, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Klassikkoja on monia, esimerkiksi Finlandia-vodkapullon muotoilua ei kannata unohtaa. (Fakta 1985:3, 40-44). Kansainväliset tunnetut merkit, kuten Lego-leikkikalikat, Mars-suklaapatukat ja Benettonin vaatteet edustavat brandeinä hyvää kansainvälistä muotoilua viestittäen olemuksellaan yritystensä sanaa yli eri maiden rajojen. (Valkonen, 1993, 52)

2.1 Design management

Design ja design management ovat tämän vuosisadan ns. keksintö, sillä vasta vuosisadan vaihteessa alettiin vähitellen kiinnittää huomiota tuotteen suunnitteluun. Ensimmäinen virallinen tallenne sanan "industrial design" käytöstä tapahtui vuonna 1913, kun amerikkalainen patenttiviranomainen ehdotti säännösten muutosta suojaamaan omaisuutta teollisessa muotoilussa. (Lorenz, 1990, 12)

Muotoilua, erityisesti teollista muotoilua on varsin pitkälle pidetty vain loppusilauksena tuotteille, mutta onnistunut muotoilu alkaa jo tuotesuunnittelusta. Muotoilijat, insinöörit, markkinointi-ihmiset sekä johtoporras ovat yhtälailla välttämättömiä lopputuotteen laadunvarmistamisessa.

Design on osa kehitysstrategiaa; vain asiakaskeskeiset tuotteet menestyvät, koska ne täyttävät asiakkaiden toiveet. Suunnittelija voi määrätä seuraavissa toiminnoissa: käyttäjäystävällisyys, muodon harmonia, ajattomuus, innovatiivisuus ja varmuus. (Management Zeitschrift 1991:9, 49-50)

Design management jakautuu:

A. tuotesuunnitteluun (product design), joka käsittää sekä teollisen muotoilun (industrial design) että prosessisuunnittelun (engineering design). Myös pakkaussuunnittelu sisältyy tuotesuunnitteluun.

B. organisaation suunnitteluun (organizational design), joka muodostuu viestinnästä (graafinen suunnittelu, logot, yrityskuva) ja arkkitehtuurista sekä sisustusarkkitehtuurista. (Oakley, 1990 ja Design managementin muistiinpanoista, 1993 mukaeltuna)

Nämä kaikki muodostavat yhdessä yritysidentiteetin eli yrityksen näkyvän tai havaittavan persoonallisuuden.

Määritelmiä design managementista:

DE?IGN

Toimintaa, joka pyrkii tehokkaasti hyödyntämään saatavilla olevat design-resurssit yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.
(Peter Lawrence & Peter Gorb)

Yrityksen visuaalisten suunnittelutoimintojen johtaminen.
(Matti Pulkkinen)

Design managementin avulla muotoillaan yritystä ja sen toimintoja hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. (Liisa Poikolainen et al.)

Design management on muodollinen prosessi, jossa yhdistetään design kaikkiin yrityksen toimintoihin. (Robert I. Blaich)

2.1.1 Muotoilu eli design

Määritelmiä designista:

Design on jotain todella ainutlaatuista, mutta myöskin hyvin vaikeaa, sillä design alkaa sisältämme - ihmisen uskomattomasta kyvystä luoda melkein tyhjästä jotain , joka puhuttelee kaikkia muita ihmisiä.
(Alberto Alessi)

Design on tuotteen tai tuotejärjestelmän suunnitelma.
(Peter Gorb)

Design on se panos, joka tekee ideasta teollisesti valmistettavan.
(Peter Gorb)

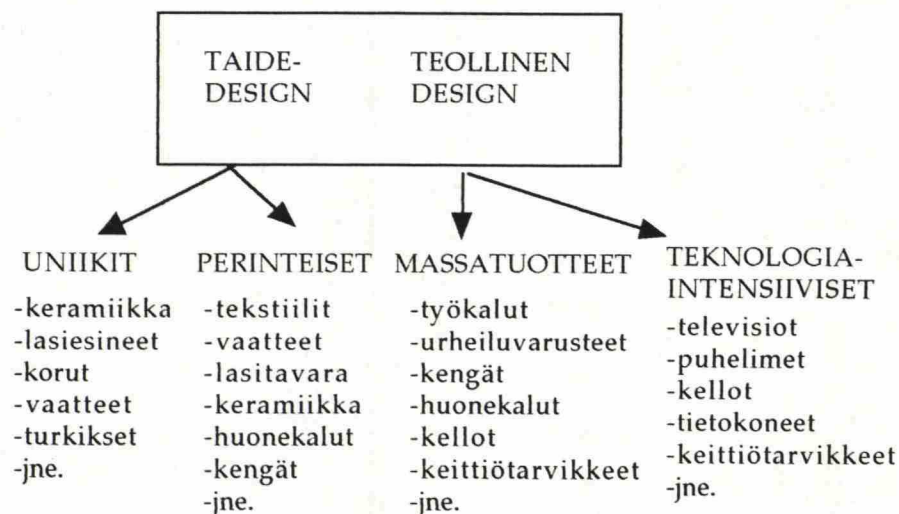
Design on muutoksen suunnitelma. (Robert I. Blaich)

Design ei ole vain tuote, vaan pitkäaikainen design-suuntautunut ajattelutapa voi varmistaa yrityksen tulevaisuuden. (Stefan Lengyel)

Design ei ole taidetta, tiedettä, sosiokulttuurallinen ilmiö tai yrityksen työkalu. Se on innovatiivinen prosessi, johon tarvitaan tietoa ja taitoa kaikilta näiltä alueilta. (Anne Marie Boutin & Liz Davis)

Hyvässä designissa yhdistyvät tarkoitus, valmistus, tekniikka, funktio, kauneus ja suhde ympäristöön. Kauneus on ominaisuus, joka usein yhdistetään designiin, mutta yleensä tuotteen kauneus on luonnollinen seuraus siitä, että etsitään mahdollisimman yksinkertainen ratkaisu monimutkaiseen kysymykseen; ratkaisu, joka kunnioittaa kaikkia rationaalisia vaatimuksia, ja jossa on ihmisen käden leima. (Bernsen, 1988, 81)

Design jakautuu kahteen pääryhmään eli taide- ja teolliseen muotoiluun. Seuraava kuvio havainnoi jakoa vielä tarkemmin.



(Lähde: Ranta, 1988, 27)

Lapponian korut kuuluvat ensimmäiseen ryhmään eli taidedesignin puolelle, ja vaikka suurin osa Lapponian koruista tehdäänkin osaksi käsityönä, on uniikkikorujen osuus kuitenkin melko pieni eli noin alle 1 % tuotannosta. Niitä ei tehdä läheskään joka vuosi. Jossain määrin Lapponia tekee tilaustöinä myös rajoitettuja sarjoja. Tähän ei kuitenkaan lasketa mukaan liikelahjoja.

Yrityksen muotoilupolitiikan määrääviä tekijöitä ovat toimiala, sisäinen yrityskulttuuri, yrityskuva, liikeidea ja liiketoiminnan kehitystilanne. (Perheentupa 1989, 24). Designin rooli on helpottaa ratkaisua, viestittää kovia ja pehmeitä ominaisuuksia ja arvoja sekä varustaa yritys tai brandi kilpailuedulla. (Valkonen, 1993, 52)

2.1.2 Muotoilijan rooli

Muotoilijan työn tärkein elementti on ajattelu, se luo sisällön työhön. Muotoilussa kuten missä muussakin taidemuodossa tahansa, on eri koulukuntia. Memphis-liikkeen muotoilun lähtökohtana ei ole palvelulla ihmisen käytännön tarpeita, vaan virittää tunnelmia ja herättää arkinen esinemaailma olemaan. Tuote on yksilöllinen hengentuote ja osa ympäristömme toteemien. Tavarat ympärillämme ovat arvomaailmamme kaleidoskooppinen kuva, joka kertoo mitä kumarramme, pelkäämme tai millaisesta elämästä unelmoimme. (Glorian koti, 1995, 108). Juuri korut edustavat mm. tätä muotoilun aatesuuntausta.

Makusuuntaratkaisut vaikuttavat muotoiluun. Muotoilun suunnittelussa johdon asenteet ja arvostukset ovat ensiarvoisessa asemassa, ja johdon sitoutuminen liiketoiminnan profilointiin on onnistumisen kannalta ehdoton edellytys. (Perheentupa, 1989, 33)

Neljän Lapponian taiteilijan käsitykset korusta englanniksi:

Björn Weckström: "Jewellery as an art form reflects the creativity of man."

Poul Havgaard: "With origin in the organic form I experience the jewellery to reflect personality."

Zoltan Popovits: "Jewellery should be a connecting link between the wearer and his or her surroundings."

Christophe Burger: "Jewellery is never an end but a means whose poetic and culture-laden message always calls for communication."

Yleensä muoti on lyhytaikaista. Lapponian konsepti on kuitenkin vahva, muotokieli on sallinut monia variaatioita, eikä seinä ole tullut vielä reilun kolmenkymmenenkään vuoden jälkeen vastaan. Björn Weckströmin mukaan ihminen voi kehittää aivojaan haluamaansa suuntaan. Luovuus on esteiden poistamista ja verrattavissa esimerkiksi lihasten treenaamiseen. Muotoilijalla on valtavat mahdollisuudet kehittyä. Jos vain haluaa, on mahdollista päästä uskomattomiin suorituksiin. Weckströmin mukaan luovuus on jossain määrin inspiraatiota, paljon rankkaa työtä, mutta kova työ tuo puolestaan ideoita. Raaka-aine on muotoilijan luomisen lähde, alkuvoima. Hyvä muotoilu ja ensiluokkaiset materiaalit eivät yksin riitä, vaan tarvitaan myös markkinointia. Tuotteen tulee lunastaa lupauksensa ja mikäli tuote on kallis, sen muut hyvät puolet ja ominaisuudet korostuvat.

Björn Weckströmin mieluisin materiaali on metalli kaikissa muodoissaan. Hänelle on kehittynyt vahva kolmiulotteinen vaisto, ja hän pitää tätä ominaisuutta tavaramerkkinään. Björn Weckströmin tavoitteena on korukäsitteen muuttaminen pienveistokselliseksi. Sitä ei ole vielä oikein ymmärretty, mutta se tuo varmasti ajan kuluessa mullistuksen korumailmaan ja sen ajattelutapaan.

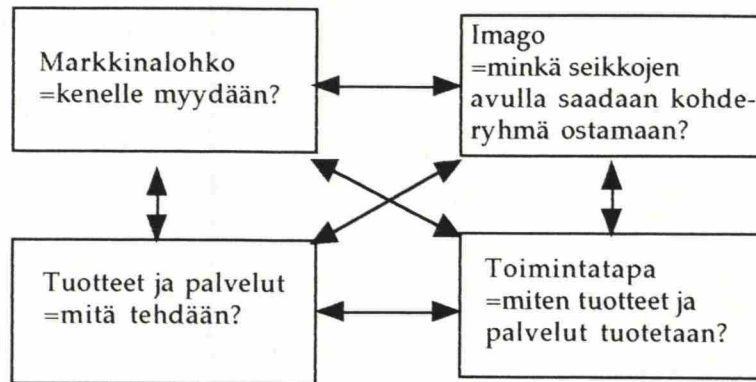
Korut ovat Björn Weckströmin mukaan ilmiönä ylenkatsottuja - ne eivät ole vielä vakavasti otettavaa taidehistoriaa tai edes taideteollisuutta. Vasta viime aikoina on alettu ymmärtää korujen mahdollisuudet. Tähän mennessä Ateneumin metallilinja on tähdännyt melkein yksinomaan teolliseen muotoiluun.

Björn Weckström aloittaa uuden korun suunnittelun veistämällä kipsipalaa ja katsomalla, mitä siitä tulee. Vähitellen se muotoutuu ja alkaa kasvaa itsestään, mutta "susiprosentti" on hänen mukaansa suuri. Yleensä Björn Weckströmiltä kuluu yhden korun tekemiseen muutama päivä. **"Korun funktio ei ole tähdellistä - korumuotoilu on vielä vapaata taidetta, vain koko on rajoituksena."**

2.2 Käyttäjä ja muotoilu

Tuote on aina vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa. Ympäristötekijöihin kuuluvat visuaalinen ympäristö (ympäristö, jossa tuotetta käytetään), sosiaalinen ympäristö (ihmisryhmä, jonka kanssa tuote ja sen käyttäjä ovat tekemisissä), kulttuuriympäristö (ympäristössä vallitsevat tavat, tottumukset, tiedot, taidot, arvostukset, kansanperinne jne.), tekninen ympäristö (ympäristön teknisen kehityksen aste), taloudellinen ympäristö (taloudelliset voimavarat), yhteiskunnallinen ympäristö (lait, asetukset, sopimukset, standardit) sekä aika (tekniset, kaupalliset, yhteiskunnalliset ja sosiaaliset trendit ja tuoteratkaisut).

Tuotteen sitoutuminen omistajansa persoonaan vaihtelee eri tuotealueilla ja riippuu tuotealueen asemasta sosiaalisessa elämässä. Kuluttajahyödykesektorilla tuotteiden ulkonäkö on keskeisellä sijalla ja valinnat tapahtuvat usein irrationaalisin perustein. (Perheentupa, 1989, 28-30)



(Kuvio: Liiketoiminnan menestyksen perusneliö, Anttilan tuotejohtamisen luentomuistiinpanot, kevät 1995)

Liiketoiminnan perusneliössä linkittyvät lohkot monilla eri siteillä toisiinsa. Sama kuvio pätee myös viestinnässä: mitä, missä, kuka, kenelle, millä, milloin. Jokaisella yrityksellä on oma lähtökohtansa, toisilla tuote, toisilla asiakkaat tai markkinarako. Kuitenkin kaikki eri alueet on huomioitava tuotestrategiaa kehitettäessä. Menestyksekkäs yritys on edelläkävijä, se ottaa asiakkaat huomioon, mutta kuitenkin luottaa myös omaan innovatiivisuutensa. Kun asiakkailta kysytään, minkälaisia tuotteita he haluaisivat tulevaisuudessa, he osaavat vain sanoa olemassaolevien tuotteiden parannusehdotuksia tai muunnelmia - ei todellisia tuoteuutuuksia - se on yrityksen tehtävä. Se, joka ensimmäisenä tuo nämä kaupallistetut keksinnöt markkinoille, saa edelläkävijän arvontaa, paremman maineen ja sitä kautta katteellisemmat hinnat. Suuremman kaassavirran turvin yritys pystyy uudistumaan ja kehittämään tuotteitaan ja tuotantoaan edelleen. Tätä kutsutaan ns. positiiviseksi spiraaliksi, joka vahvistaa itseään.

Liikeidea asettaa muotoilulle tietyt reunaehdot, toisaalta muotoilu tuo liikeidealalle lisäulottuvuutta, tukee ja vahvistaa sitä. (Perheentupa, 1989, 51). Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeätä vain, että hän pystyy perustelemaan oman päätöksensä itselleen järjellä. (Rope & Methner 1991, 19)

Ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisempia käsityksiään eli negatiivinen mielikuva yrityksestä muodostuu näin hyvänkin mainonnan läpimenon esteeksi. Olemassa-olevien positiivisten mielikuvien vahvistaminen onnistuu viestinnällä helposti, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevia sanomia. Hyvä mielikuva mahdollistaa täten katteellisemman hinnoittelun. (Perheentupa, 1989, 21-22)

2.3 Aikaisempia tutkimustuloksia

Saksalainen tutkimuslaitos BBE-Unternehmensberatung GmbH on pari kertaa tehnyt Lapponia Jewelry GmbH:lle suppean selvityksen lähinnä kauppiaiden mielipiteistä. Viimeisin on vuodelta 1990, siihen osallistui yhteensä 23 kauppiasta, joista neljä oli naispuolisia. Vastavanlaiset kyselyt tehtiin myös vuosina 1985 ja 1983. Kysymyksiä oli keskimäärin 20 kussakin kyselyssä.

Vuoden 1990 selvityksestä käy ilmi, että Lapponia-korujen positiivisia puolia ovat design, (varsinkin omaleimainen design), erottautuminen, yksilöllisyys, ainutlaatuisuus ja taiteellisuus. Negatiivisiksi asioiksi kauppiaat olivat maininneet pitkät toimitusajat varsinkin jälkitilausten yhteydessä, hieman joustamattomuutta muutosten suhteen sekä joitain ongelmia palvelutoiminnoissa. Korujen laatua ja yleisvaikutelmaa sekä Lapponian myyntiponnisteluja keuhuttiin, kun taas palvelua Lapponia Jewelry GmbH:n taholta hieman moitittiin. Myyntiedustajien suosittelemista koruista pidettiin, mutta samalla kauppiaat kuitenkin pelkäsivät hieman markkinoiden kyllästymistä. Parhaina myynninedistämisen keinoina pidettiin näyteikkunaa, tuttavien suosituksia sekä henkilökunnan omaa myyntipanosta.

Vuoden 1985 kyselyyn osallistui 19 Lapponia-kauppiasta. Tällöin kyseltiin mielipiteitä lähinnä ko. vuoden mainonnasta ja esitteestä

sekä julisteesta. Varsinkin silloinen slogan "Lapponia-Schmuck aus Künstlerhand" oli kauppiaille mieleinen.

Myös vuoden 1983 kyselyssä, johon osallistui 20 kauppiasta, kyseltiin paljon kyseisen vuoden esitteestä sekä mainonnasta. Esimerkiksi: "Pidättekö Lapponian lehti-ilmoituksista tai esitteestä?" Nämä kysymykset ovat toistuneet joka kerta jossain muodossa, ja aina vastaukset ovat hajonneet melko tasaisesti. Eli on huomioitava, että jokaisella kauppialla ja asiakkaalla on omat makumieltymyksensä, joten kaikkia miellyttävää mainosmateriaalia on melkeinpä mahdotonta saada aikaan.

Muoti ja muotoilu on siis jokaisen henkilökohtainen asia, ja Lapponia-korut jo itsessään jakavat kuluttajat yleensä kahteen leiriin; niistä joko pidetään tai sitten ei. Kuitenkin kauppiaat valitsevat valikoimiinsa Lapponia-koruja, mikä selittää jo jotain. Tietty perussanoma löytyy kyseisissä vähittäismyymälöissä: "Myymme Lapponia-koruja eli edustamme tietynlaista designsuuntautuneisuutta."

Outi Kymäläinen pro gradu -tutkielmassaan "Arvokorun ostopaikan valinta ja ostotapahtuma" (1987, 93) mainitsee korua ostettaessa tärkeiksi tekijöiksi ystävällisen ja palvelualttiin myyjän merkityksen. Lisäksi valikoiman vähyys ehkäisee myyntiä. Ostopaikan valintaan vaikuttivat Kymäläisen mukaan liikkeen luotettavuus, hyvä palvelu, hyvä laatu sekä henkilökunnan asiantuntemus. Kymäläinen määrittelee arvokorun seuraavasti: jalometallista (hopea, kulta, platina) valmistettu, jalo- tai muilla korukivillä, helmillä varustettu koru, joita myydään kultasepänliikkeessä tai muissa alaan erikoistuneissa ostopaikoissa.

Katrine Akren ja Terese Planting haastattelivat pro gradu -tutkielmaansa varten toukokuussa 1993 satunnaisotannalla ulkonäön perusteella 100 ohikulkijaa eräässä vilkkaassa ostoskeskuksessa

Hampurissa. Valituista vain 14 tunsi Lapponia-nimen ja yhdisti sen koruihin, korkeaan laatuun, hintaan ja erikoiseen muotoiluun. Osa heistä oli tutustunut Lapponia-koruihin Suomessa vieraillessaan.

International Gold Corporationin ennusteen mukaan kultasepäнала menettää markkinaosuuttaan sekä reaaliarvossa että kilpailijoilleen (parfyymit, urheiluvälineet ja nahkatavarat). Muita syitä pieneen menekkiin ovat kultasepänanalan vähäiset markkinointitoimenpiteet muihin aloihin verrattuna. Havakan (1993) pro gradu -tutkielman muita johtopäätöksiä olivat mm. se, että menestymisen uskotaan johtuvan kiinnostavasta muotoilun ja hyvästä laadusta. Muotoilussa kuitenkin jouduttuaan tekemään modifikaatiota eli täsmälleen samat mallit eivät kiinnosta kaikkia markkina-alueita, mikä on luonnollistakin. Kulutustottumuksista ja kulttuurista johtuen ulkomaille vietävän korun tulee olla mahdollisimman huomiota herättävä, jotta se erottautuisi kilpailijoistaan. Lisäksi hyvin muotoiltu koru menestyy hyvin ilman suomalaisuuden korostamista. Selvityksen mukaan hinnoittelussa käytetään yleisimmin kustannuspohjaista hinnoittelua, ja katetta lisätään kohdemaan asiakkaiden maksukyvyyn mukaan. Suomalaisten korujen vienti rakentuu hyvin pitkälle tuoteominaisuuksien varaan, kun taas hinnoittelun, jakelun ja markkinointiviestinnän merkitystä ei koeta kovinkaan suureksi. Jakelutienä koruviennissä välitön vienti eli oman myyntikonttorin perustaminen on suosituin. Euroopan integraatiolla ei vuoden 1993 selvityksen mukaan ole suurta vaikutusta korualan toimintanäkymille.

2.4 Tunnettuus

SWOT-analyysin kehikko jakaantuu yrityksen ulkoisten tekijöiden (mahdollisuudet ja uhat) sekä sisäisten tekijöiden (vahvuudet ja heikkoudet) analysointiin. (Rope, 1987, 174-175). Vahvuudet ja heikkoudet kohdistuvat yrityksen sisäisiin asioihin ja ovat myös

nykytilanteeseen keskittyneitä. Swot-analyysin tehtävänä on tunnistaa, miten yrityksen sisäiset tekijät ja resurssit tulevat kehittymään, sekä miten niitä voi hyödyntää.

Kilpailuympäristön analysoinnilla eli mahdollisuuksien ja uhkien selvittämisellä tarkoitetaan kaikkien niiden ympäristötekijöiden kartoitusta, jotka markkinointiratkaisussa tulee ottaa huomioon.

	HEIKKOUEDET	VAHVUUDET
MAHDOLLISUUDET	I	II
UHAT	III	IV
I	Korjaa heikkouksia mahdollisuudet hyödyntäen	
II	Vahvistaa vahvuuksia suotuisassa tilanteessa	
III	Torjuu uhat, jotteivät heikkoudet purkaudu kriisiin	
IV	Varautuu uhkiin vahvuudet säilyttääkseen	

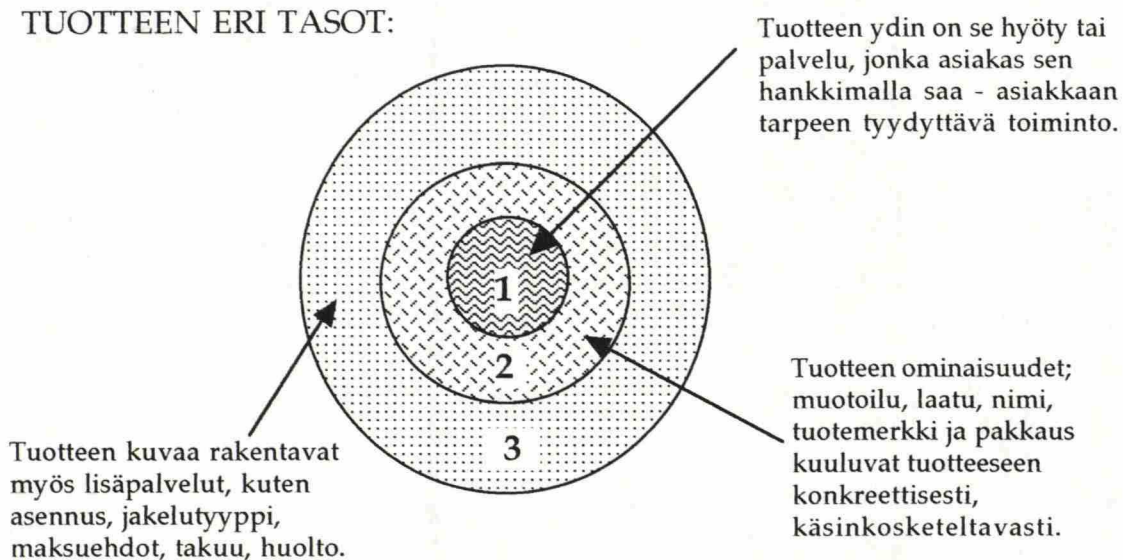
2.5 Tuote - LAPPONIA

Tuotekehittelyprosessi alkaa taiteilijoista, jotka luovat korumallit joko paperille tai kipsiin. Tämän jälkeen ammattitaitoiset mallikultasepät tekevät luonnoksista prototyypit. Prototyyppien pohjalta valitaan palavereissa (markkinointi, toimitusjohtaja ja valmistuspuoli edustettuina) markkinoinnillisesti ja taiteellisesti hyvät, myyvät mallit, jotka otetaan tuotantoon, sekä päätetään mitkä mallit jäävät vielä odottamaan tulemistaan. Jokaiselle korulle annetaan viimeistään tässä vaiheessa oma, yksilöllinen nimi, joka erottaa tuotteen muista ja tekee siitä merkityksellisen. Koruihin liitetään usein myös tarinoita, jotta korusta tulisi läheisempi, inhimillisempi.

Tuotekehitysprosessi kestää muutamista kuukaudesta puoleen vuoteen. Lapponialle koruja tekevillä neljällä taiteilijalla on sopimus Lapponian kanssa, etteivät he suunnittele muille koruja. Taiteilijan luova panos on ehdottoman tärkeää, eikä taiteilijan luovaa prosessia rajoiteta.

Kotler (1984) jakaa tuotteen kolmeen osaan: 1) ydintuote, 2) käsinkosketeltava tuote ja 3) laajennettu tuote.

TUOTTEEN ERI TASOT:

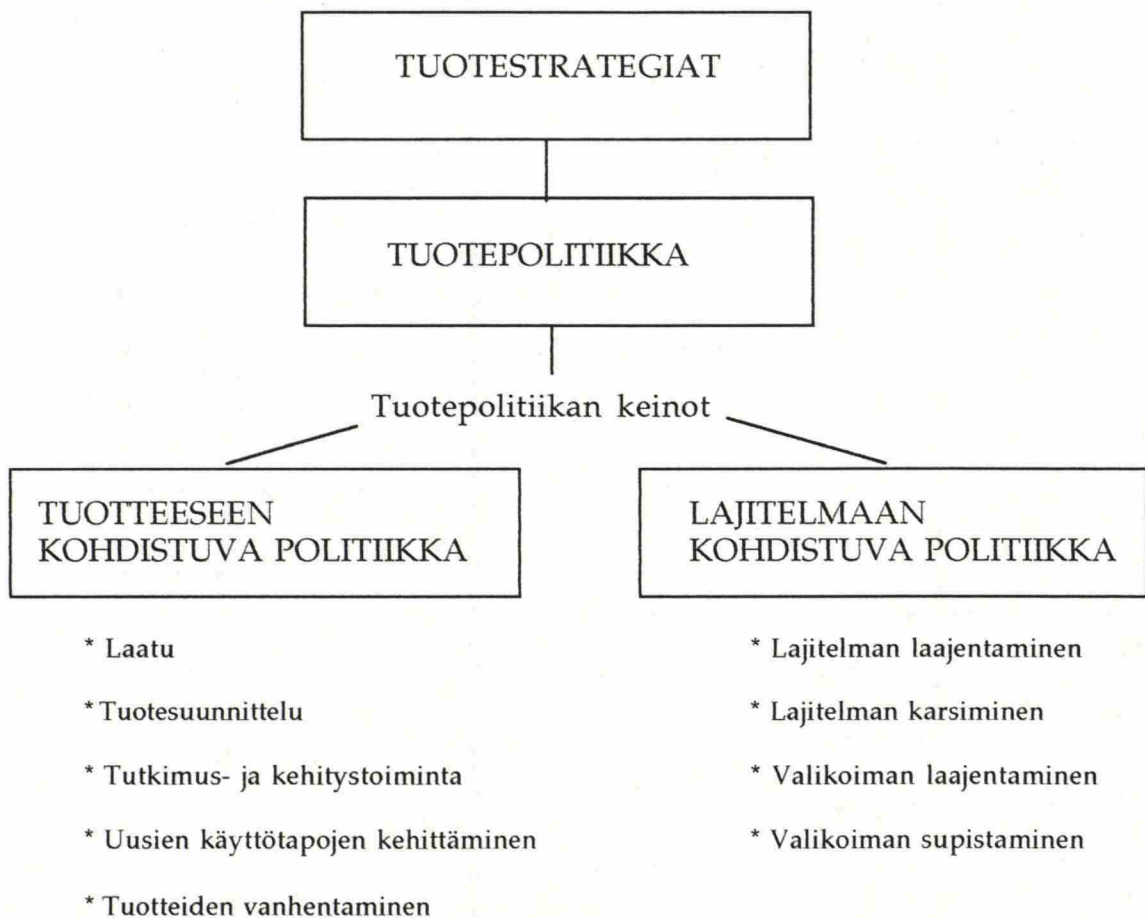


(Lähde: Poikolainen et al. 1994, 51)

Korun kohdalla ydintuotteesta voidaan olla montaa mieltä. Toiset ovat sitä mieltä, ettei korulla konkreettisesti ole varsinaista hyötyarvoa. Mutta se riippuu tilanteesta, jossa korua käytetään. Miksi koruja yleensä ostetaan ja pidetään, on jokaisen oma henkilökohtainen asia. Hyötyarvo pitää siis analysoida tapauskohtaisesti. Korun kohdalla korostuvatkin lähinnä nämä käsinkosketeltavan tuotteen tason attributit, kuten materiaalit, laatu, muotoilu sekä tuotemerkki. Lapponian kohdalla korkealuokkainen muotoilu sekä materiaalit ja tunnettu tuotemerkki houkuttelevat ostoon. Laajennettuun korun

käsitteeseen sisällyttäisin lähinnä huollon, sillä korujakin täytyy puhdistaa aika ajoin, ja asiantuntevan erikoistuneen vähittäiskauppiaan tulee hoitaa myös tämä tehtävä. Lapponia-koruja Saksassa myyvät kultakauppiaat lähettävät heille tuodut korut Frankfurtin tytäryhtiön kautta Suomeen korjattavaksi, mikäli eivät pysty itse huoltamaan niitä.

2.5.1 Tuotepolitiikan keinot



(Anttila:Tuotejohtamisen luentomuistiinpanot HKKK kevät 1995)

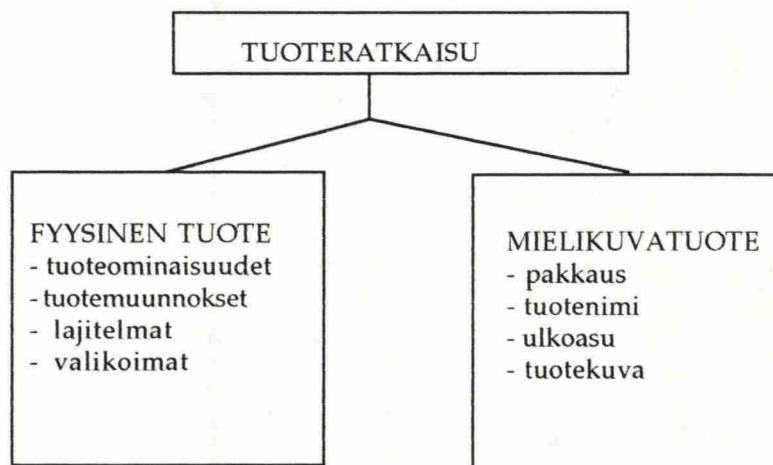
Joka vuosi huhtikuussa Baselin korumessuilla Sveitsissä esitellään ensisijaisesti uudet Lapponia-korumallit. Asiakkaat voivat nähdä koruissa samantapaisuutta, mutta se on jokaiselle taiteilijalle tyypillistä, tai sitten taiteilija voi laajentaa edellisvuotena aloittamaansa sarjaa suunnittelemalla esimerkiksi korvakorut ja sormuksen kaulakoruun sopiviksi. Lapponia tuottaa noin 60 uutta korumallia vuosittain, mutta joinakin vuosina määrä voi jäädä 30:een.

Laatu on tärkeää ja toiminnan edellytys. Tuotesuunnittelu on myös elinehto, kuten millä muulla muodin alueella tahansa, vrt. vaatteiden neljä sesonkia. Koruilla on varsinaisesti vain vuosittainen uusiutuminen. Tutkimus- ja kehittelytoimintaa ei Lapponialla ole Tilastokeskuksen vaatimien mittareiden mukaisesti. Perspektiiviä voisi jatkuvasti laajentaa ja ehdottaa asiakkaille korujen uusia käyttötapoja, mutta korujen kohdalla kuluttajat ovat äärimmäisen konservatiivisia. Kukaan ei esimerkiksi käytä rintaneulaa blazerin selkäpidikkeenä, laukun koristeena tai edes hattuneulana. Asenteet ovat olleet toistaiseksi esteenä. Tosin rihkamakorujen suosio kenties voisi auttaa myös arvokorujen käyttömahdollisuuksien laajenemista ajan kuluessa.

Tuotteita Lapponialla ei varsinaisesti vanhenneta, sillä ne, jotka eivät myy, otetaan jonkin ajan kuluttua pois valmistuksesta. Mutta Ulla Casagranden mukaan tuntuu siltä, että tietyille koruille täytyisi antaa enemmän aikaa, jotta ne löytäisivät tiensä kuluttajien suosioon. Sama ongelmahan on melkein jokaisessa tuotekehitysprojektissa: tuotteet vedetään lanseerauksen jälkeen parin vuoden kuluessa markkinoilta pois, mikäli menestystä ei laskennallisesti ole tullut. Onhan aina mahdollista, että ko. tuote on liian aikaisin tietyillä markkinoilla, tai että asiakkaiden hyväksyminen ja omaksuminen tapahtuu hitaasti. Tämä riski liiketoiminnassa on aina, ja valitettavan usein juuri taloudellinen tulos ratkaisee.

Lajitelman laajentaminen tapahtuu vuosittain uusien korujen esittämisellä Baselissa. Korumessut toimivat siis tavallaan koe-markkinoina. Jo Baselissa näkyy, mitkä mallit kiinnostavat asiakkaita ja mitkä taas eivät. Debytoivat korut on valittu taiteilijoiden luomuksista, jotka oletettavasti ovat asiakkaiden mielestä kiinnostavia. Kaikkien taiteilijoiden koruja on oltava myös riittävän laajalti edustettuina valikoimassa. Karsinta tapahtuu melko luonnollisesti myynnin perusteella, ja valikoiman laajentaminen kohdistuu lähinnä settien (= korvakorut, rannekoru, kaulakoru, rintakoru sekä sormus) rakentamiseen. Uusille aloille laajeneminen, mitä muilla koru- tai ylellisyystuotteiden valmistajille on ollut havaittavissa (esimerkiksi Cartier, Gucci huiveihin, nahkatuotteisiin, hajuvesiin tms.) ei ole Lapponialle ajankohtaista.

Kultasepäalan tuotteille on tyypillistä nopea vaihtuvuus; vaikka korut eivät toisaalta vanhene, on asiakkaille tarjottava jatkuvasti uusia tuotteita. (Havakka, 1993, 73)



(Kuvio: Tuote markkinointikeinona, Rope&Mether,1991)

Koru on varsin fyysinen ja näkyvä tuote, mutta ensisijaisesti se mielestani koetaan kuitenkin mielikuvatuotteena sekä kantajansa että mui-

den näkökulmasta katsottuna. Korulla on varsin vahva proverbaalinen luonne. Tämä tulkinta on siis mielletävissä jokaisen ihmisen omien käsitysten perusteella. Varsin fyysinen koru on silloin, kun se on iso tai siinä on huomattavan suuri korukivi tai paljon niitä. Tällöin se on fyysisenä tuotteena varsin arvokas ja herättää kanssaihmisissä mielikuvia korun arvosta ja korun kantajasta. Design-koru, joka ei välttämättä tarvitse arvoaan lisäämään jalokiviä, puhuttelee ihmisiä puolestaan eri tavoin. Koru luo aina mielikuvia, esimerkiksi seuraavasti. Lapponian tietävät ja tuntevat ihmiset ajattelevat todennäköisesti, että hopeisen sormuksen kantaja kiinnittää paljon huomiota tyyliinsä ja koruihinsa. Toiset ihmiset, joille lapponia-tuotemerkki ei ole tuttu saattavat ajatella, että "aijaa vain hopea-koruja". Tämän-tyyppinen ajattelutapa on varsin yleinen melkein kaikkien muidenkin tuotteiden/asioiden kohdalla.

Kun tuotteesta tulee omistuksen kohde, sosiaaliset tekijät astuvat kuvaan. Tuote alkaa edustaa omistajansa. Se viestii omistajansa varallisuutta, elämäntavomusta, makua, yhteiskuntaluokkaa, älykyyttä jne. Siis toisaalta yksilöllisyyttä, toisaalta yhteenkuuluvuutta tiettyyn ryhmään. (Perheentupa, 1989, 78)

Tuoteratkaisultaan arvokoru on enemmänkin mielikuvatuotteen puolella ja taide-designin mukaisen luokittelun alla. (ks. s. 12). Ehdottomina edellytyksinä ovat tietenkin korkealuokkaiset raaka-aineet ja työstö, mutta ratkaisevalta osalta arvokorun menestymiseen vaikuttavat kuitenkin sen antamat mielikuvat. Lapponia-korut ovat designkoruja, taiteilijoiden luomuksia, joita myydään yksinoikeudella tarkkaan valituissa liikkeissä.

Mielikuvaa "Lapponia. The Art." vahvistavat ainutlaatuiset, designiltaan tunnistettavissa olevat korkealuokkaiset taiteilijoiden suunnittelemat korut. Mainonta tukee tätä melko perinteisellä korumainonnalla, mutta mielestäni olisi paljon mahdollisuuksia

käyttää ja luoda mielikuvia sekä kehittää Lapponia-korun persoonallisuutta vielä pidemmällekin. Toistaiseksi arvokoruvalmistajat ja -myyjät ovat tyytyneet melko tavanomaiseen markkinointiin, mutta tulevaisuudessa kannattaa erottautua yhä enemmän ja rohkeammin.

Lapponia-korut pakataan joko hopeanväriseen korupussiin tai mokkaiseen korupussiin ja jotkut rasiaan. Pakkauksista on ollut paljon keskustelua; mikä on liikaa ja mitä materiaaleja tulisi käyttää. Tuotenimi Lapponia Jewelry kertoo jo itsessään, mistä tuotteessa oikein on kyse. Korualalla olevat sekä korujen keräilijät tietävät jo enemmänkin, muille Jewelry kertoo olennaisen. Lapponia -nimi viittaa johonkin eksoottiseen, Lappiin (latinaksi Lapponia), mikä kuvastaakin korujen koko olemusta varsin hyvin. Ulkoasu on huoliteltu sekä valikoitu, selektiivisen markkinoinnin ja tuotepolitiikan seurausta.

Tuoteominaisuuksiin kuuluvat eksklusiivisuus ja korkealaatuisuus. Mahdollisimman suuri osa raaka-aineista pyritään hankkimaan Suomesta. Huomionarvoista ja ammattilaisten sekä keräilijöiden piirissä tärkeää on myös maininta korukiven hiojan nimestä.

Lapponian valikoimista pystyy löytämään neljän taiteilijan näkemyksistä moneen makuun sopivia koruja. Kuitenkin yhteistä koruille on tietty tunnistettavuus. Koruilla on yhteinen sukunimi - Lapponia. Etunimen antaa taiteilija korun syntyvaiheessa, esimerkkeinä Styks, Poema, Forget-me-knot, Runo, January, Miraculous, Close pride, Sensual, Dignity, Tango, Chimaera, Scylla, Night flight, Palme, Shady, Off-limits, Moon-shell, Jaina, Carezza, Lord of Insects, Salla, Kohina, After all jne.

Lapponian laajentuessa kansainvälisille markkinoille sanoma "Lapponia.The Art." on keskeinen kaikilla markkina-alueilla, samoin linjaus eli tuotevalikoima pyritään pitämään samanlaisena.

2.5.2 Brandi

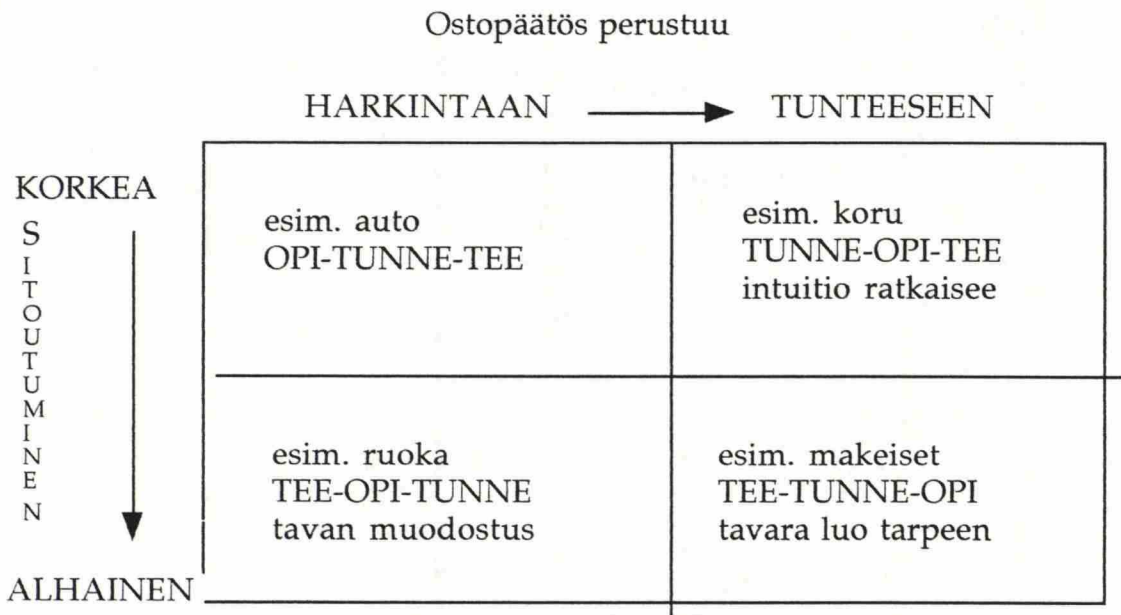
Brandi suomennetaan usein tuotemerikiksi, mutta brandi-sanaa käytetään laajemminkin, sillä brandi on enemmän kuin vain merkki. Se on nimi, symboli, design tai joku yhdistelmä, joka identifioi tietyn organisaation tuotteen, jolla on jatkuva differoitunut etu. (Southgate, 1994, 18) Brandi ei ole enää synonyyminen merkin kanssa, vaan siitä on tullut suurempi, abstraktimpi konsepti. Kun nämä näkymättömät arvot ovat lokeroituneet kuluttajien aivoihin, niitä on myöhemmin vaikea mainonnalla heikentää. Brandia voi venyttää niin paljon kuin vain kuluttajien mielestä voi, sillä brandihan on arvojen joukko kuluttajien mielessä. (Southgate, 1994, 19-20)

Total brandingin perusidea on saada kokonaisuus tarkoituksenmukaisesti ja aktiivisesti viestimään brandin arvoja. Logon tulee olla mahdollisimman muistettava ja pakkauksen tulee kaikilta osin viestiä tätä mieleenpainuvaa identiteettiä. Tuotteen materiaalien, muotojen ja ulkonäön tulee vetää asiakkaista puoleensa. Muotoilu siis viestittää brandin hyötyjä ja persoonallisuutta, eikä vain tuotteen ominaisuuksia. Tärkeää on ottaa huomioon, mitä erilaiset muodot, materiaalit, rakenne, laatu viestivät brandistä. (Southgate, 1994, 31-41). Tuotteen hyöty ei ole tuotteen ominaisuus, vaikka nämä kaksi liittyvätkin läheisesti yhteen. Ominaisuus on tuotteen fyysistä osaa, kun taas katsojan/asiakkaan/kuluttajan mielessä hyöty edustaa tuotteen luonnetta. (Cooper, 1986, 198).

Tulevaisuuden menestyksekkäät brandien omistajat voivat vapauttaa brandinsa tiettyjen pakkausmuotojen rajoituksista antamalla maksimijouaston vastata muuttuviin kuluttajien asenteisiin ja teknologiaan. Brandit ovat eläviä kokonaisuuksia, ja brand managerien tulisi olla valmiita omaksumaan uusia visioita, rakenteita, muotoja ja laatuja vastatakseen alati muuttuvaan teknologiaan sekä kuluttajien asentei-

siin pysyen samalla kuitenkin uskollisena brandin perusarvoille. (Southgate, 1994, 44-45). Kokeilun tai oston saa aikaan aktiivinen viestintä, joka sisältää motivoivan/kehottavan ehdotuksen tai hyödynsaamisen. Pakkauksen rooli on lunastaa kalliisti mainostetut tuotelupaukset, joiden tulee näkyä myös pakkauksen ulkonäössä. Kuluttajat värittävät tuotteen aliutajunnassaan inhimillisillä piirteillä. Nämä ovat kuitenkin harvoin yhtä tuotteen kohderyhmän piirteiden/persoonallisuuden kanssa. (Southgate, 1994, 68-70)

2.5.3 Ostopäätöksen syntyminen



Kuvio: Kuinka mainonta toimii (Vaughn, Journal of Advertising Research 20, no 5 1980)

Richard Vaughn kehitti mallin, jossa yhdistyvät hierarkiamallit (AIDA yms.) ja sitoutumisteoriat (Sitoutuminen voi olla suurta *high involvement*, tai vähäistä *low involvement*). Suuri sitoutuminen liitetään yleensä aktiivisiin toimintoihin, monimutkaisiin päätöksiin, syvästi tiedolliseen prosessointiin ja riskialttiiseen päätöksentekoon. Vähäisen sitoutumisen tilanteisiin kuuluvat passiivinen toiminta,

yksinkertaiset päätökset ja vähäinen riski. Markkinoinnissa sitoutuminen voi kohdistua 1) tuotteeseen, 2) ostamiseen tai 3) mainokseen.

Informatiivista strategiaa käytetään paljon sellaisille hyödykkeille, joihin ostajat sitoutuvat voimakkaasti. Sitoutumista aiheuttavat markkinointiviestinnässä mm.

- o tuotteen tärkeys
- o tuotteen tuoma tyydytys
- o tuotteen symbolinen arvo
- o ostotilanteessa koetun riskin vakavuus ja todennäköisyys

Tällaisia tuotteita ovat mm. auto, henkivakuutus ja piilolasit.

Toimintamalli ehdottaa, että korkeaa sitoutumista edellyttävän tuotteen ostajia tulisi mainonnan ensin opettaa tuntemaan tuotteen ominaisuuksia ja etuja, jäsien jälkeen käynnistää tarve ja osto.

Tunteeseen perustuvaa strategiaa Vaughn puolestaan suosittelee tuotteille, joihin liittyy korkea sitoutuminen, mutta oston ratkaisee intuitio. Tällaisia tuotteita ovat mm. korut, silmälasit ja kalliit kellot. Toimintamalli lähtee liikkeelle tunteen herättämisestä, jonka jälkeen seuraa opettaminen ja sitten toiminta.

Tapastrategia sopii alhaisen sitoutumisen tuotteille, joiden osto perustuu harkintaan. Tällaisia ovat mm. monet elintarvikkeet, aurinkoöljy ja shampoo. Tässä toimintastrategiassa pyritään nopeasti koeostoon, jonka jälkeen ostosta muodostuu tapa.

Tuote luo tarpeen -strategia sopii tuotteille, jotka ovat alhaisen sitoutumisen tuotteita, ja joiden osto perustuu tunteeseen. Tällaisia tuotteita ovat mm. makeiset, savukkeet, saippuat ja deodorantit. Toimintastrategia tähtää suoraan ostoon. Tuotteen käytöstä kuluttaja saa mielihyvää, mikä johtaa uusintaostoihin.

Kymäläisen (1987, 11) mukaan tuotteen (tässä arvokoru) ollessa objekti, voidaan katsoa sellaisten tuotteeseen liittyvien ominaisuuksien, kuten korkean hinnan, kompleksisuuden (jalokiven arvon määrittäminen), kestävyys (timantti on ikuinen), väärään päätökseen liittyvän riskin sekä ennen kaikkea tuotteen symbolisen merkityksen lisäävän sitoutumisen määrää. Huomattavaa on, ettei korkea hinta ole välttämätön edellytys korkealle sitoutumiselle, vaan myös muut tuotteeseen liittyvät ominaisuudet tai tilannekohtaiset tekijät, kuten muiden henkilöiden läsnäolo ostotapahtumassa tai ostajan persoonallinen tila, voivat nostaa tätä tasoa.

2.5.4 Laatu

Laatu koetaan kahdella tapaa: 1) objektiivisesti ja 2) subjektiivisesti; fyysiset eli tuotekehitykselliset tuoteratkaisut muodostavat objektiivisen laadun ja mielikuvalliset eli markkinoinnilliset tuoteratkaisut muodostavat subjektiivisen laadun. (Rope&Mether 1991, 103)

Laatu määritellään tuotteen tai palvelun kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Laatu ei kuitenkaan ole selvä yksiselitteinen menestystekijä, vaan se syntyy asiakkaiden mielessä. Korkea laatu on kilpailukyvyyn ehdoton edellytys. Tuotteen laatuun kuuluu pelkän fyysisen laadun (estetiikka, työn jälki, materiaalit) lisäksi kaupallinen (muotoilu, värit, pakkaus) ja tekninen laatu (varmat toimitukset ja varaosien saanti. Koruissa lukot, toimivuus).

Laatu Lapponia-koruissa on kehittynyt sen 35-vuotisen toiminnan aikana. Lapponialla on vahva imagon trendiluojana kultasepänalalla, jota voidaan luonnehtia varsin perinnesidonnaiseksi. Tämän aseman saavuttamisen ja pitämisen ehtona on ollut laatuajattelun syvä juurtuminen yrityksen kulttuuriin sen kaikilla osa-alueilla (muotoilutoteutus-markkinointi). Laatuajattelu korostuu erityisesti

tuotekehittelyssä, joka sisältää lähinnä uusien materiaaliyhdistelmien ja teknisten ratkaisujen suunnittelua. Täten yritys pystyy suoraan ennaltaehkäisemään joitain ongelmia tai reklamaatioiden syntymistä. Vähiten vaikutusmahdollisuuksia Alf Larssonin mukaan on siihen, miten jälleenmyyjät välittävät Lapponian toiminta-ajatusta (korujen esillepano, tuotetietous, mainonta, jne.) kuluttajille. Lapponia onkin panostanut viime aikoina erityisesti jälleenmyyjien koulutukseen, valmiisiin sisustusratkaisuihin yms. halutun imagon varmistamiseksi.

Määrällistä laatua arvioidaan lähinnä suunnittelun johtamisena ja tuotantoprosessin valvomisena, jonka tarkoituksena on poistaa tuoteviat. Sen avainsanat ovat tehokkuus, nopeus, joustavuus ja luotettavuus. **Laadullista laatua** taas arvioidaan esteettisin perustein, miten se havaitaan erityisenä teknisenä ja kulttuurisena identiteettinä. (Valkonen, 1993, 12)

Palvelu, toimitus, viestintä ja huolto muodostavat total quality managementin eli kaikkien toimintojen laadun varmistamisen. Palaamme siis siihen, mistä lähdimmekin, eli design managementiin, missä kaikki yrityksen toiminnat viestivät samaa asiaa - sen toiminta-ajatusta.

Jos tuote on uniikki taide-esine, riittävät taiteelliset laatuksiteerit mittaamaan muotoilun laatua. Arvioinnin kohteena ovat esteettiset elementit, kuten suhteet, rytmi, jännitys, kokonaisuuden ja yksityiskohtien väliset suhteet sekä näiden emotionaalinen vaikutus, esteettinen elämys. (Perheentupa, 1989, 74)

2.5.5 Elinkaari

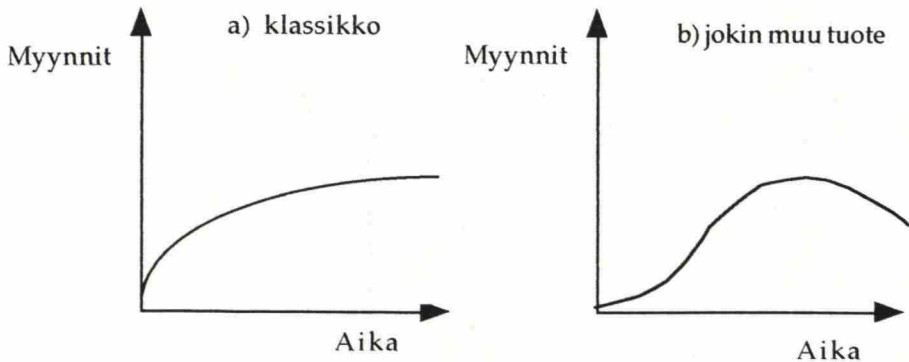
Muotoilun kestävyys ja sen kautta tuotteen elinkaari ja käyttöikä määräytyvät kahdella tavalla: toisaalta siten kuinka kiinni ajassa tai ajatonta, klassista, muotoilu on, toisaalta siten, missä vaiheessa trendin elinkaarta tuote pääsee markkinoille. (Perheentupa, 1989, 80)

Muotoilun merkitys kasvaa toimialan kypsyessä tuotemuunteluiden ja erilaisten tuotevalikoimien lisääntyessä. Viestinnän ja mielikuva-markkinoinnin keinot tulevat myös yhä keskeisemmiksi elinkaaren myöhemmissä vaiheissa. Design managementin ensisijainen strateginen merkitys liittyy yrityksen ja sen tuotteiden erilaistamiseen.

Muotoilun avulla voidaan säädellä tuotteen elinkaarta. Sitä voidaan pyrkiä pidentämään ns. ajattomalla muotoilulla, jolloin sekä tuotannossa että markkinoinnissa voidaan säästää huomattavasti kustannuksissa. (Pulkkinen, 1990, 29)

Tuotteen elinkaaren vaiheet Kotlerin (1984, 354) mukaan ovat seuraavat:

- 1) Esittely: markkinoille tulo, tuotteen tunnetuksi tekeminen
- 2) Kasvu: tuotteen tunnetummaksi tekeminen, positointi, kilpailu, suurimmat voitot
- 3) Kypsyys: markkinoiden kyllästyminen, kasvun lasku
- 4) Taantuminen: tuotteen kaupallinen vanheneminen, uuden tuotteen esittely.



(Lähde: Ranta, 1988, 46)

Lapponian koruissa on vuosittain noin 60 uutta mallia. Klassikkoja eli yli 20 vuotta mallistossa mukana olleita on noin yksi neljäsosa. Koko kokoelman määrä on keskimäärin 600 korua. Vanhimmat tuotteista ovat olleet markkinoilla noin 35 vuotta. Keskimäärin Lapponia-korun elinkaari kestää seitsemästä kahdeksaan vuoteen.

Innovatiivisuus ja jatkuva tuotekehittely ovat minkä tahansa yrityksen menestymisen edellytys. Ensimmäiset markkinoilla saavat positii- vista julkisuutta, paremman katteen ja sitä kautta lisää varoja tuote- kehittelyyn.

2.6 Viestintä

2.6.1 Viestintämix

Myynti - henkilökohtainen myyntityö ratkaisee korujen ostotilanteessa sekä kuluttajan että vähittäismyyjän kohdalla. Lapponian myynti- edustajat kiertävät Saksassa vähittäismyyjien luona pari kertaa vuo- dessa esittelemässä vuoden uutuudet sekä suosittelemassa hyviä myyntiartikkeleita joulumyyntiä varten.

Mainonta - kauppiaiden omaa mainontaa on jonkin verran paikallis- lehdissä. Lisäksi on ulkomainontaa ja yhteistä mainontaa lehdissä,

kuten Madame, Vogue ja Elle. Joka toinen vuosi Lapponia GmbH tekee laajemman esitteen, johon on koottu noin 40 korun edustava otos. Frankfurtilainen mainostoimisto teki esitteen vuonna 1994 Lapponia Jewelry GmbH:lle, ja se eroaa Suomessa käytettävistä esitteistä, sillä kilpailutilanne Suomessa ja Saksassa on aivan erilainen. Erottautuminen joukosta on paljon vaikeampaa kuin kotimarkkinoilla Suomessa. Lisäksi yksittäisistä koruista on tehty pienempiä julisteita. Myös jokaisen taiteilijan omasta tuotannosta on olemassa omat esitteensä. Merkittävää on myös se, että jotkut kuluttajat haluavat vain tietyn taiteilijan suunnittelemaa koruja ja keräävät niitä. Saksassa suosituimpia ovat tällä hetkellä Björn Weckströmin korut.

SP - taiteilijat esiintyvät kauppiaiden asiakastilaisuuksissa sekä loppukäyttäjien että jälleenmyyjienkin tavattavissa, millä on suuri merkitys arvo korujen myynnin sekä ostouskollisuuden kannalta.

PR - messut ovat oiva tapa tehdä PR-työtä. Sveitsin Baselissa ovat vuoden tärkeimmät messut, joilla Lapponian uudet korumallit debytoivat. Tällöin jo voidaan havaita, miten malliston uudet tulokkaat tullaan ottamaan vastaan. Valittu joukko saksalaisia Lapponia-kauppiaita sekä myyjiä vierailee pari kertaa vuodessa Suomen pääkonttorissa, jossa he tutustuvat korujen valmistukseen, emoyhtiön henkilökuntaan sekä hieman Helsinkiin nähtävyyksiin. Matka Suomeen tehdään usein ainakin toiseen suuntaan Finnjetillä, jossa on hyvä pitää myös seminaareja ja yhdistää koulutus ja huvi.

Yhteistyöliikkeet valitaan tarkasti. Lapponia haluaa yhteistyökumppanin, joka on myös itse halukas panostamaan Lapponia-koruihin. Jälleenmyyjien korkea taso edistää design managementin mukaista yritysidentiteettiä => hyvä imago ja riittävä selektiivisyys.

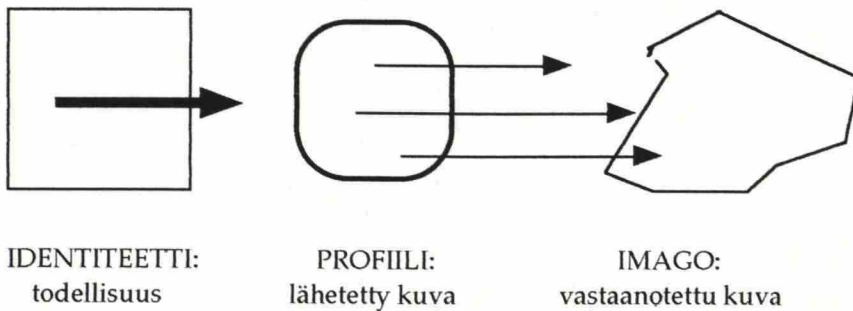
Henkilökohtaisten kontaktien jälkeen tehokkain viestintämuoto on kuva. Se kertoo tehokkaasti ja ilmeikkäästi, miltä tietty koru näyttää naisen (yleensä) päällä.

Tuote ei ole vielä valmis tuotantoprosessin jälkeen, vaan vasta informaatioprosessin jälkeen. Tuote on joukko tuote-ominaisuuksia, joiden havaitsemisen ja arvioinnin kautta ostajalle muodostuu tuotepreferenssi. Subjektiiiviset tuoteominaisuudet eli attribuutit luovat tuotekuvan eli brand imagen. Mikäli yrityksen markkinointi perustuu voimakkaasti tuotteen ominaisuuksiin, on syytä huolehtia siitä, että nämä muodostavat positiivisen, ristiriidattoman tuotekuvan.

2.6.2 Imago

Yritys voi tietoisesti tuoda identiteetistään esiin haluamansa piirteet, mitä kutsutaan profiloinniksi. Imago eli yrityskuva on kuva, joka vastaanottajalle syntyy kaikkien hänen saamiensa vaikutelmien perusteella. Tämä ei ole koskaan sellaisenaan yrityksen tavoittelema, vaan se perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, luuloihin, käsityksiin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Profiili merkitsee yritykselle samaa kuin ihmiselle käytös, ulkonäkö ja pukeutuminen. Samoin kuin ihminen tuo persoonallisuuttaan esiin, yritys voi tuoda identiteettinsä esiin näyttämällä siltä, miltä haluaa ja käyttäytymällä niin kuin uskoo sopivaksi. Kaikki tämä on profiloinnin ja design managementin keskeistä aluetta. (Poikolainen, et al., 1994, 27-28)

YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN:



(Lähde: Poikolainen et al., 1994, 27)

Yrityksen imago vaikuttaa ostopäätökseen sitä enemmän mitä samankaltaisempia kilpailevat tuotteet ovat. Sama pätee, mikäli objektiivisen kuvan saaminen tuotteista on vaikeaa. Yrityksen on syytä varmistaa yhtenäinen identiteetti kaikilla eri markkinoilla, joilla se operoi. (Absatzwirtschaft 1993:6, 66-71)

Yrityksen maineen merkitys varsinkin kotimaan rajojen ulkopuolella on ehdottoman tärkeää myynnin turvaamisen sekä asiakaskontaktien säilymisen kannalta. Tässä designtoimintojen merkitys on ratkaiseva, sillä vaikka kaikki muut toiminnot eli rahoitus, tuotanto, markkinointi jne. olisivat kunnossa, niin erottautuminen voi onnistua vain differoimalla - design leadership on avainsana. (Journal of General Management 1990:2, 40) Design ja innovatiivisuus ovat elintärkeitä kaikenlaisille organisaatioille, jotta nämä selviytyisivät ja menestyisivät kovassa kilpailussa. (Bruce & Biemans, 1995, 82-83). Design leader voi viitata organisaation asemaan markkinoilla. Design leader - asema on tavoitte, ja voikin sanoa, että Lapponia on ollut omalta osaltaan tiennäyttäjänä. Tähän liittyy läheisesti innovatiivisuus, joka onkin ollut Lapponia-korujen lähtökohtana aivan alusta alkaen. Koruthan saivat omaperäisen muotonsa juuri valuvalmistusmenetelmän uudenlaisen hyödyntämisen ansiosta. Innovaatio taas on kaupallistettu keksintö. Tuote ja sen ominaisuudet on saatettava kuluttajien tietoisuuteen mainonnalla.

Korujen valmistuksessa on monta vaihetta ja eri keksintöä, miten erilaiset materiaalit tai palaset saadaan sopimaan ja pysymään yhdessä. Tässä työssä taiteilijoiden apuna toimivat mallikultasepät, jotka yrittävät löytää toteutettavissa olevan ratkaisun taiteilijan näkemykseen tietyistä koruideoista.

Yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa uuden tuotteen menestymiseen ovat esimerkiksi taloudellinen ilmasto (kuten kuluttajien ostopotentiaali), markkinat (kuten markkina-alueen koko, kilpailijat) ja ympäristötekijät (kuten luonnonsuojelu, markkina-voimat).

3 METODOLOGIA

3.1 Tutkimuksen kohde

Tein tutkimuksen Lapponia Jewelry GmbH:n vähittäismyyjien keskuudessa siitä, miten muotoilu strategiana vaikuttaa menestymiseen, ja miten suomalainen designtuote eli Lapponia-koru on pärjännyt kilpailuilla Saksan korumarkkinoilla.

Tutkimusajankohtana oli 25.10. - 18.11.1994. Postitin kyselylomakkeet ja tein osan analysoinnista Lapponia Jewelry GmbH:n toimistossa Frankfurt am Mainissa, Saksassa.

Kyselytutkimuksen 60 kysymystä olin tehnyt Lapponia Jewelry GmbH:n toimitusjohtaja Jyrki Rinteen ja Lapponia Jewelry Oy:n hallintopäällikkö Ulla Casagranden haastatteluiden perusteella. Lisäksi tutustuin tutkimuksen tekoa koskevaan sekä design managementia, tuotekehittelyä, muotoilua ja markkinointia koskevaan kirjallisuuteen.

Kyselylomakkeeseen päädyin sen takia, että saisin mahdollisimman monen vähittäismyyjän mielipiteen. Haastattelujen avulla tutkimusjoukko olisi ollut huomattavasti suppeampi.

Kirjelomakkeet lähetettiin 308 Saksassa ja Sveitsissä toimivalle Lapponia-korujen vähittäismyyjälle osoitettuna liikkeen omistajalle. Kolme vähittäismyyjää jätettiin pois, sillä myös itse korujen valmistajina heidät koettiin osittain kilpailijoiksi. Vastauksia tuli määräaikaan mennessä 154 kpl eli 50 %, joten tutkimusta voidaan pitää kvantitatiivisena. (Vastaamatta jätti siis myös puolet). Mikäli ajankohta olisi ollut parempi, esimerkiksi alkutalvi (sillä juuri joulu-myynä on korualan tärkein myyntisesonki), olisin voinut vielä soitella vastaamatta jättäneille ja pyytää lomakkeen täyttämistä, tai kenties olisin voinut käydä Frankfurtin läheisyydessä olevissa myymälöissä. Lapponia Jewelry GmbH:n taholta kuitenkin pidettiin parempana, että vain edustajat käyvät tapaamassa kauppiaita.

Tutkimuksen kohteena olivat Saksassa toimivat Lapponia-korujen vähittäismyyjät. Heiltä kyselin kysymyslomakkeen muodossa mielipiteitä Lapponia-koruista ja Lapponian viestinnästä. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä ominaisuudet Lapponia-koruissa ovat edistämässä/vaikeuttamassa niiden menestystä Saksan korumarkkinoilla.

3.2 Kysymyslomake

Kysymyslomake (Liite 1) koostui kuudesta sivusta ja jakaantuu neljään eri osaan: A-osio eli 10 ensimmäistä kysymystä kartoittavat vastaajan taustatietoja. Seuraavassa osiossa B (kysymykset 11. -28.) kysyin tuotteeseen liittyviä tietoja. C-osiossa kysymyksillä 29. - 57. kartoitin viestinnän eri muotoja ja D-osiossa neljä viimeistä kysymystä (58. - 61.) olivat mielipidekysymyksiä koruista.

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida joko kysymyslomaketta ja/ tai Lapponia Jewelry GmbH:ta.

Kysymyslomakkeen mukana postitettiin myös lomakkeen täyttöohjeet ja toimitusjohtaja Jyrki Rinteen suosituskirjeen (Liite 3) sekä tutkimusentekijän eli minun viestini (Liite 4 ja 5) jälleenmyyjille.

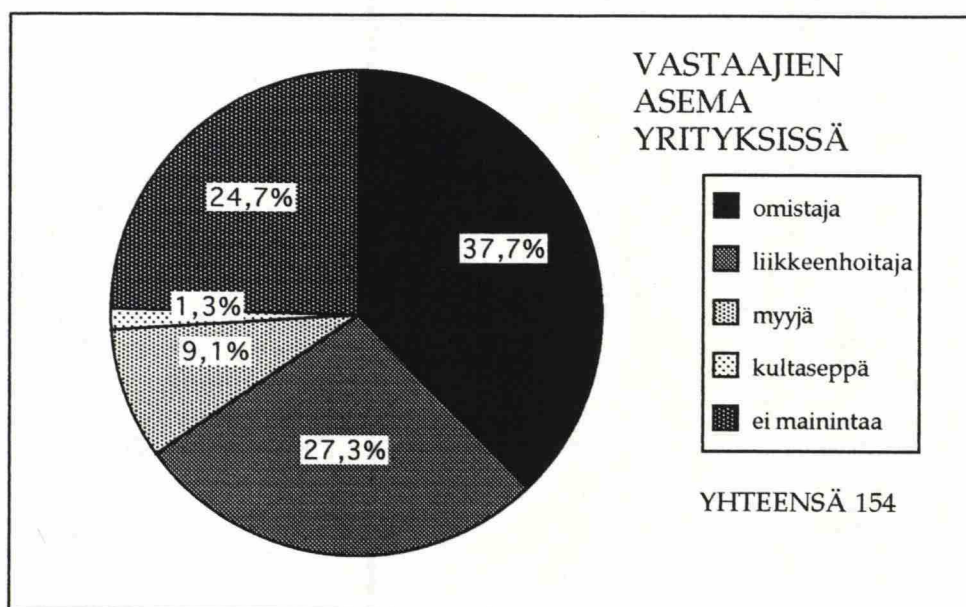
Toimitusjohtajan suosituksessa oli myös mukana pieni palkinto nopeimmille vastaajille.

Kysymyksissä, joissa on asteikko 1 - 5 (täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä), olen ilmoittanut eniten merkintöjä saaneen vaihtoehdon ja sen prosenttiluvun. Keskihajonta kertoo, miten vastaajat ovat antaneet arvoja eri vaihtoehtojen kesken: mikäli luku on lähempänä nollaa, vastaajat ovat olleet melko yksimielisiä. Silloin, kun keskihajonta on lähellä kakkosta, vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet tasaisesti eri vaihtoehtojen välille. Merkintä (n=154) tarkoittaa, montako hyväksyttyä vastausta oli ko. kysymyksen kohdalla.

Väittämäkysymysten kohdalla vaihtoehdot ovat seuraavat: *täysin samaa mieltä* = 1 , *osittain samaa mieltä* = 2, *ei samaa eikä eri mieltä* = 3, *osittain eri mieltä* = 4, *täysin eri mieltä* = 5. Numerot 1 - 5 ovat saksalaisen koulujärjestelmän arvosanojen mukaiset, jolloin 1 tarkoittaa parasta. Jos olisin noudattanut suomalaista käytäntöä, olisi vastausten ja numeroiden välille tullut ristiriita: miten saksalainen voisi olla täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja silti antaa väittämälle huonoimman mahdollisen arvosanan eli 5.

Yksi kysymys, numero 50. kuitenkin epäonnistui, mutta sen tieto ei ole olennaisinta tässä kyselylomakkeessa. Postitus tapahtui 2.11.1994 ja nopeille vastaajille, jotka vastasivat kahdeksan päivän sisällä, lähetettiin hopeinen Suomi-riipus (näitä tuli 136 kpl).

Kysely lähetettiin kaikille Lapponia-korujen vähittäismyyjille kolmea kilpailijaksi katsottavaa lukuunottamatta. Kirje ja kysely osoitettiin liikkeen omistajalle tai liikkeen hoitajalle, joten tarvittava arvovalta saavutettiin. Saatekirjeessä mainittiin kuitenkin, ettei liikkeen omistajan/hoitajan tarvitse itse henkilökohtaisesti kyselylomaketta täyttää, vaan hän voi antaa sen myös parhaaksi katsomalleen henkilölle tehtäväksi.



Ilahduttavaa oli, että reilu kolmannes omistajista halusi vaikuttaa omalla vastaamisellaan. Kysely koettiin siis tärkeäksi, sillä myös liikkeenhoitajia vastaajista vajaa oli 27 % eli yhteensä autoritääristä tasoa edusti reilut 60 % vastanneista. Yllättävää mielestäni oli myös se, että niinkin suuri osuus jätti tämän kohdan tyhjäksi (noin 25 %). Syitä voi olla monenlaisia, mutta yksi on kenties se, ettei haluttu paljastaa, kuka liikkeessä lomakkeen täytti, siitäkkin huolimatta, että saatekirjeessä olivat maininnat luottamuksellisuudesta, sekä yksittäisten tietojen käyttämisestä vain ryhmätietoina. Yksi myös melko todennäköinen syy on se, ettei kysymystä ensimmäisen sivun ainoana avoimena kysymyksenä huomattu.

Vastaajien keskuudessa Lapponia-korujen vastuuhenkilöitä ko. yrityksissä oli 148 henkilöä, kolme ei ollut ja kolme oli jättänyt kohdan täyttämättä, (n=154). Tämä voi selittää myös sen seikan, miksi edelliseen kysymykseen oli jätetty vastaamatta. Kaikilla ei siis välttämättä ollut mitään erityistä asemaa. Luulisin kuitenkin, että Lapponia-korujen vastuuhenkilö oli melko suurella todennäköisyydellä myös myyjä kyseisessä koruliikkeessä.

Vastaajien ikärakenne keskittyi keski-ikäisiin eli 46 - 55 -vuotiaisiin, mutta muuten ikäjakauma oli melko tasainen. Oli tietysti hyvä asia, että sain eri-ikäisten mielipiteitä.

1) alle 25 vuotta	1 %
2) 26-35 "	20 %
3) 36-45 "	27 %
4) 46-55 "	34 %
5) yli 56 vuotta	18 %

Yhteensä	100 %

Miesten osuus kaikista vastaajista oli 57 % ja naisten 43 %, (n=146).

Miehet siis vastasivat reiluun puoleen kyselylomakkeista. Tämä johtunee siitä, että kysely oli osoitettu omistajille (tai heidän nimeämilleen henkilöille) ja enemmistö heistä on toistaiseksi miespuolisia Saksassa korualalla olevista.

3.3 Reliabiliteetti ja Validiteetti

Tutkimustani voidaan pitää kvantitatiivisena, sillä yli 100 vähittäismyyjää palautti kyselylomakkeen.

Otanta määrää tavan, jolla havaintoyksiköt tutkimukseen valitaan. Havaintoyksikkönä tutkimuksessani ovat Lapponia-koruja myyvät vähittäisliikkeet Saksassa ja Sveitsissä. Kokonaistutkimukseksi kutsutaan sellaista tutkimusta, jossa aineiston muodostaa koko perus-

joukko, kuten minun tutkimuksessani oli. Sekä otanta- että kokonais- tutkimuksessa esiintyy yleensä katoa. Kato muodostuu siitä otoksen tai näytteen osasta, josta tietoja ei syystä tai toisesta saada. Kato on yleensä jollain tavalla systemaattista, ja se saattaa vääristää tuloksia. (Uusitalo, 1991, 70-71). Katoa tässä tutkimuksessa aiheutti varmastikin se, että joulumyyntisesonki oli alkanut, eivätkä kauppiaat olleet motivoituja kiireen keskellä vastaamaan, vaikka heille lähetettiin motivointi- kirjeet yrityksen johdon taholta. Lisäksi huomattavaa oli se, että mitä enemmän Lapponia-edustusvuosia liikkeellä oli, sitä todennäköi- semmin se myös vastasi kyselyyn. Syynä voi olla myös se, että uudet kauppiaat eivät tunne omaavansa tarpeeksi kokemusta Lapponia- korujen myynnistä tai että he eivät ole vielä saaneet Lapponia- korumyyntiään oikein vauhtiin. Täytyy ottaa myös huomioon se, että Lapponia on ollut Saksan markkinoilla jo kaksikymmentä vuotta ja tänä aikana on jo muodostunut kattava jälleenmyyjäverkosto, ja siksi uudemmat jälleenmyyjät ovat muutenkin vähemmistönä koko jälleenmyyjäjoukosta.

Tilastollinen yleistettävyys koskee sitä, millaisia johtopäätöksiä voimme tehdä tutkituista yksiköistä kaikkiin samanlaisiin yksiköihin, miten hyvin otos edustaa perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuk- sessa tavoitteena on tärkeitä, että tutkimuksaineisto edustaa tilastol- lisesti havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa. Tutkimuk- seni tulokset voidaan yleistää koskemaan edustavaa otosta kokonais- joukosta. Aineiston ulkoinen luotettavuus toteutuu silloin, kun tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa, mikä toteutui tässä tutkimuksessani. Ulkoinen luotettavuus liittyy otantateoriaan. Ulkoista luotettavuutta tarkasteltaessa ajatellaan, että tutkimusaineisto kuvaa oikein itseään ja kysytään, missä määrin aineistosta saatavat tulokset ovat yleistettävissä johonkin suurempaan perusjoukkoon. (Valkonen, 1981, 77-78). Ensinnäkin eri Lapponia-edustusikäisiltä kauppiaita sain vastauksia suhteellisen tasaisesti. Uudemmat yhteistyökumppanit ovat tietenkin vähemmän edustettuina, koska

uusia kauppiaita on suhteellisesti vähemmän. Toiseksi sain paljon erisuuruisia myyntivolyymiltaan edustavia vastauksia. Sen osoitti mediaaniluku eli mukana vastauksissa oli hyvinkin pieniä myyntisummaa, kun taas keskiarvomyyntiluku oli huomattavasti suurempi. Erittäin vähän Lapponian koruja myyvät liikkeet sekä myöskin suur-ostajat olivat hyvin edustettuina, kuten oli tarkoituskin. Aritmeettisen keskiarvon heikkous on se, että poikkeavat havainnot vaikuttavat paljon lopputulokseen.

Koska mitattavissa piirteissä voi ainakin periaatteessa esiintyä vaihtelua, niitä kutsutaan yleensä muuttujiksi. Mittaaminen on havaintoyksikön tietyn piirteen eli muuttujan yleensä numeerisesti ilmais-
tavissa olevan arvon määrittämistä. (Uusitalo, 1991, 78). Mittauksen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet liittyvät kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Mittauksen RELIABILITEETTI tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta ei-sattumanvaraisuutta. Satunnaiset virheet aiheuttavat hajontaa mittaustuloksissa mittauksia toistettaessa. Tätä osaa mittauksen tarkkuudesta sanotaan reliabiliteetiksi. Jos toisistaan riippumattomat mittaustulokset samalle tilastoyksikölle poikkeavat toisistaan huomattavasti, on mittarin reliabiliteetti alhainen. (Niemi, 1994, 16). Korkea reliabiliteetti on luonnollisesti tavoitteena, sillä emmehän halua tulostemme olevan sattumanvaraisia.

Satunnaisvirheitä voi syntyä monestakin eri syystä. Esimerkiksi kysely- tai haastattelututkimuksissa vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija on ajatellut, hän tai haastattelijä saattaa merkitä vastauksen väärin, tallennettaessa vastauksia tietokoneen muistiin saattaa tapahtua virheitä jne. Vaikka tavoitteeksi onkin asetettava mahdollisimman reaalinen mittaustuloksen puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä ole tutkimukselle tuhoisa.

On tärkeää pyrkiä arvioimaan käytettyjen mittarien reliabiliteettia, jolloin myös sen vaikutukset ovat arvioitavissa. (Uusitalo, 1991, 84)

Satunnaisvirhe sattui minulle kahden kysymyksen kohdalla. Osasyyn tähän on ollut varmastikin se, että käännöksessä suomesta saksaan sattui kaksi lapsusta juuri näiden kysymysten kohdalla. Siitäkin huolimatta, vaikka lomakkeen saksan oikeakielisyyden tarkastettiin kolmella eri henkilöllä. Kysymysten kääntämisessä minua avusti oikeakielisyyden varmistamiseksi Thomas Stagneth HKKK:sta sekä sujuvuuden tarkistamisessa Mirja Esser, Lapponia GmbH:n mainos- ja pr-sihteerit. Kysymyslomake testattiin myös saksalaisella kulta-kauppiassuvun jäsenellä. Kyseisen perheen liike ei kuitenkaan osallistunut kyselytutkimukseeni.

Kysymys numero 50 jäi vaillinaiseksi ja siksi sitä ei voida huomioida tässä tutkimuksessa. Se ei ole kuitenkaan oleellinen tieto. Kysymyksessä 17 tarkoitukseni oli kysyä vastaajien suosikkimateriaalinsa koruissa. Käännöksessä kysymys tulikin monikossa, mikä aiheutti sen, ettei varsinkaan kukaan ja hopea suosituimmuudelle saatu ero. Monet vastaajista olivat ympäröineet siis molemmat, joten johtopäätöksenä voin todeta kummankin olevan tärkeä materiaali Lapponia-korujen valmistuksessa.

Lisäksi ongelmia tuotti joillekin vastaajille havainnoitikartan täyttäminen. Todennäköisesti vastaajat eivät ole nähneet vastaavanlaisia karttoja aikaisemmin, ja siksi sen hahmottaminen ei ollutkaan niin yksinkertaista kuin oletin. Siitäkin huolimatta, että ohjeet oli selvästi annettu. Reabiliteetti on tässä hieman kärsinyt. Havainnointikartan tarkoitushan on kuitenkin vain havainnollistaa suunnilleen sijaintia ko. kartalla tulkiten näin vastaajien mieltymyksiä, eikä tarkat lukuarvot ole tässä olennaisia, vaan juuri se sijainti toisiin nähden.

VALIDITEETILLA tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarin tai mittauksen validiteetti on silloin hyvä, kun mitataan haluttua asiaa. Kun teoreettinen ja operatiivinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen. Tutkimukseni on casepohjainen, ja suunnittelin sitä yhdessä Lapponian kanssa. Mietimme selvitettäviin kohtiin kysymykset yhdessä, joten kysymysten validitetti on mielestäni hyvä, sillä ne mittaavat juuri niitä asioita, joihin Lapponia halusikin vastauksia. Asiakkaat vastasivat riittävällä intensiteetillä, joten tutkimusaineistoa voidaan pitää sisäisesti luotettavana. Yksi mittauksen validisuutta alentava tekijä on reliabiliteetin puute. Sen sijaan täysi reaalikaan mittaus ei takaa validisuutta. (Uusitalo, 1991, 84). Siinä määrin kuin mittaaminen on reaalikaan ja validia. Aineiston sisäinen luotettavuus liittyy vain siihen, miten luotettavasti ja oikein saadaan tietoja tutkittavista, jotka sisältyvät tutkimuksen otokseen. Kyselylomakkeen mukana oli saatekirjeeni vähittäismyymyjille, jossa vakuutin tulosten käsittelyn luotettavuudesta, joten varmastikin vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin rehellisesti. Kyseessä on myöskin loppujen lopuksi heidän omat intressinsä.

Tutkimuksessani olen käyttänyt kvantitatiivisen tutkimuksen sallimia tilastollisia menetelmiä nominaaliasteikkoisia sekä ordinaaliasteikkoisia kysymyksiä analysoidessani ja kvalitatiivisia menetelmiä avointen kysymysten käsittelemisessä. Pitäisin tutkimustani melko luotettavana ja se mittaa, mitä olinkin halunnut tutkia. Omasta mielestäni aineistoni on validia ja reliabilitetti on hyvä.

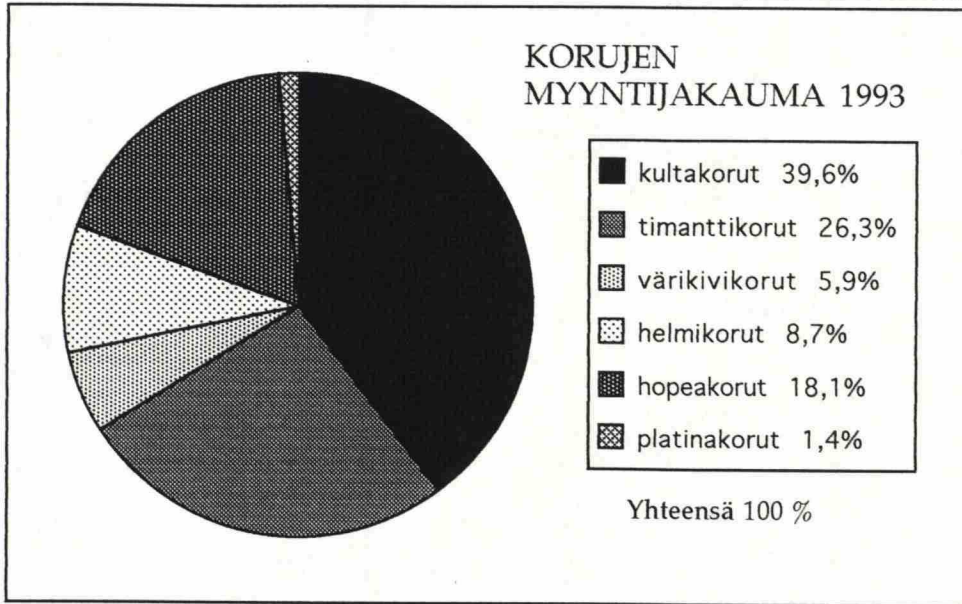
4 KUVAUS

4.1 Saksan korumarkkinoista

Vuonna 1993 Saksan liittotasavallan vanhoissa liittovaltioissa liikevaihto kello- ja korualalla ylsi 7,4 miljardiin Saksan markkaan. Ensimmäistä kertaa kahdeksaan vuoteen oli liikevaihdon kehitys negatiivista. Keskimäärin liikevaihdot pienenevät kaksi prosenttiyksikköä vuoteen 1992 verrattuna. Yksittäiset erot liikkeiden välillä olivat melko suuria vaihdellen - 24 %:sta aina + 27 %:iin asti. Osittain alan taantuvaa myyntiä selittää vaimea joulumyynti, joka perinteisesti on ollut kello- ja korualan parasta myyntikautta. Tähän kehityskulkuun vaikuttaa tietenkin koko maan bruttokansantuotteen pieneneminen, hintojen yleinen nousu, kotitalouksien käytettävissä olevan rahamäärän supistuminen sekä talouden yleinen taantumavaihe.

Saksan uusissa osavaltioissa korualan liikevaihdossa oli selvä viiden prosenttiyksikön kasvu, mikä johtui lähinnä jalometallikorujen myynnin lisäyksestä. Kello- ja koruala on vaikeahkosta taloudellisesta tilanteesta huolimatta onnistunut positioitumaan uusien liittovaltioiden markkinoille myymällä tuotteita yli 1 miljardin Saksan markan edestä.

Vanhojen liittovaltioiden korumarkkinat, 4 224,7 miljoonaa Saksan markkaa eli 57 % koko kello- ja korualan vuosittaisesta liikevaihdosta, jakautuvat eri korujen kesken seuraavasti:

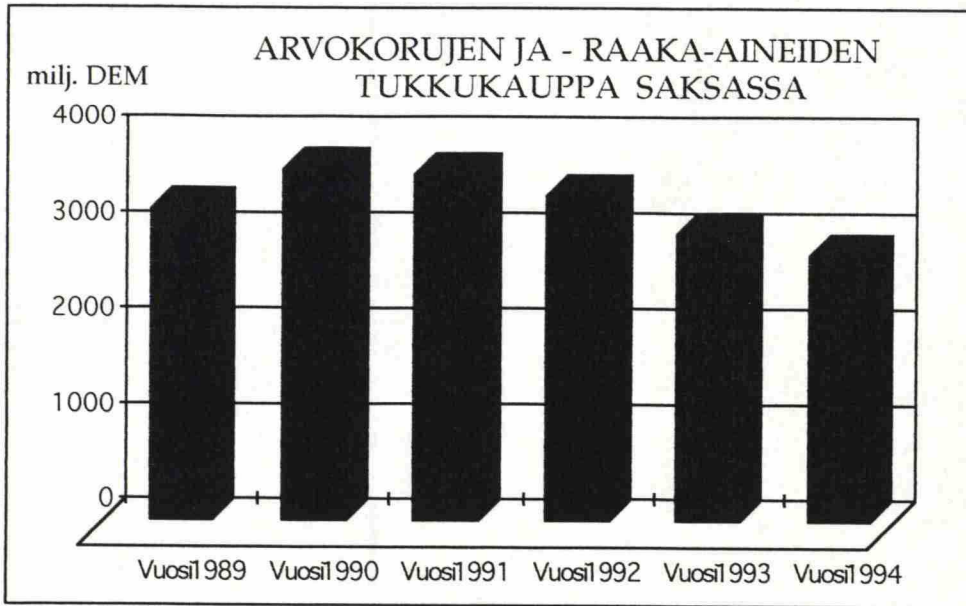


Ostovalmiutta vauhdittavat etenkin muotivirtaukset sekä korun kantajan yksilölliset mieltymykset. Ehdoton suosio kuitenkin on edelleen kultakoruilla. Tämän hetken trendinä ovat timantti- ja briljanttikorut. Värikivikoruistaa suosituimpia ovat safiiri ja rubiini, mutta myös zirkoneja, ametisteja, opaaleja ja smaragdeja myydään paljon. Suosituinta koruryhmää edustavat sormukset mitä erilaisimpine variaatioineen. Hopeisten korujen suosio on hieman laskussa, mutta suuntauksena on havaittavissa, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkealaatuisista ja hyvää designia edustavista hopeakoruksista. Etenkin nuoremmat kuluttajat ovat mieltyneet kaikista materiaaleista tehtyihin korvakoruihin. (Förderungswerk Königstein)

Luvut ovat tuloksia säännöllisistä kuukausittaisista ja vuosittaisista mittauksista sekä tutkimuksista.

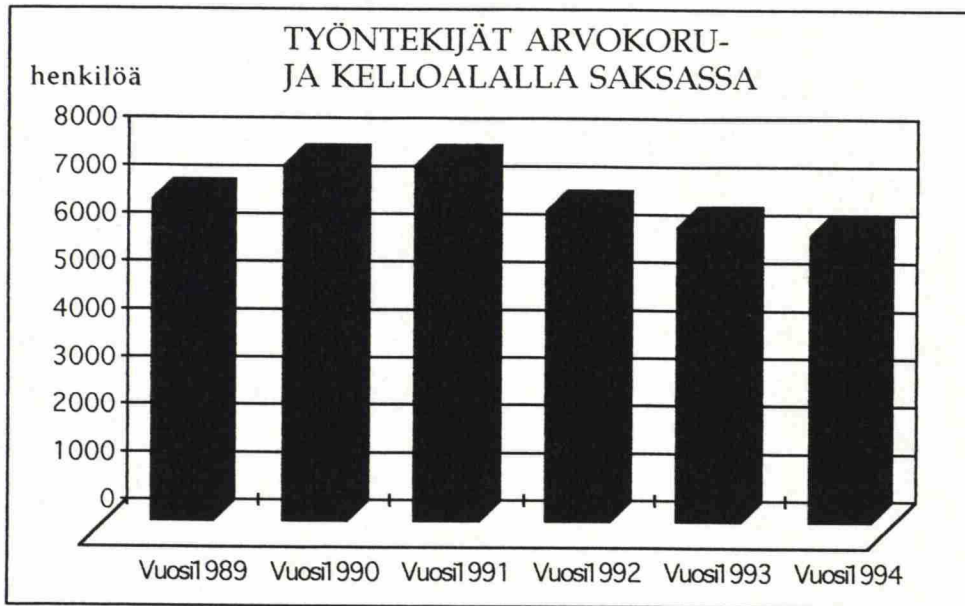
Ohessa taulukko liikevaihdon kehittymisestä eri korujen kohdalla. Luvut ovat prosentteja edellisvuoteen verrattuina.

	1989	1990	1991	1992	1993
kultakorut	+ 5,3	+ 9,1	+ 7,8	+ 5,6	- 1,8
timanttikorut	+ 4,8	+ 9,1	+ 7,9	+ 5,5	- 1,3
värikivikorut	+ 0,5	+ 8,3	+ 5,6	+ 6,9	+ 0,4
helmikorut	- 0,3	+ 4,7	+ 6,2	+ 3,9	- 0,1
hopeakorut	+ 3,4	+ 7,1	+ 6,9	+ 2,8	- 1,8
platinakorut	+ 4,0	+ 8,3	+ 17,3	+ 13,9	+ 6,3



(Lähde: Statistisches Bundesamt; Unternehmen mit einem Umsatz von über 1 Mio DM)

Saksojen yhdistyminen on tuonut saksalaisille ylimääräistä verotaakkaa 8 %-yksikköä lisää, mikä osaltaan on hiljentänyt alan liikevaihtoa ja laskenut samalla korualan henkilöstömäärää. Kaikkialla maailmassa vallinnut laskusuhdanne on myös aiheuttanut korukaupan hiljentymistä. Koruja tosin ostetaan taantumien aikana suhteellisen tasaisesti, sillä neidän säilyttävät arvonsa ja se voi jopa nousta. Noususuhdanteen aikana kuluttajat panostavat enemmänkin kestokulutushyödykkeiden hankintaan.



(Lähde: Statistisches Bundesamt; Unternehmen mit einem Umsatz von über 1 Mio DM)

Taulukko kuvaa liikevaihdoltaan miljoonan Saksan markkaa ylittäviä saksalaisia tukkukaupan yrityksiä kello- ja kultasepäniloilla. Vuoden 1993 ja 1994 luvut perustuvat kuukausittaisiin tutkimuksiin. Henkilöstön määrän lasku on siten luonnollinen seuraus laskevasta liikevaihdosta.

4.2 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja

Kappaleesta 3.2 kävivät ilmi vastaajien lukumäärä ja sukupuolijakauma. Yhteenvedona toteam vielä, että suurin vastaajien ikäryhmä olivat 46 - 55 - vuotiaat, miehiä vastasi kyselyyn reilu puolet eli 57 % ja naisia 43 %. Tässä osiossa käsittelen tarkemmin muita tietoja.

Olennainen tekijä vastanneiden liikkeiden käsityksissä Lapponia-koruista on mielestäni verrannollinen siihen, kuinka kauan ko. liike on myynyt Lapponia-koruja.

Jaoin myyntivuodet kolmeen eri ryhmään sen takia, että vanhat uskolliset liikekumppanit erottuisivat paremmin joukosta.

Kaikki Lapponia-edustusikäryhmät olivat vastanneet kyselyyn melko tasaisesti, painottuen kuitenkin vanhempiin liikesuhteisiin. Enemmistö vastaajista eli 45 % oli myynyt Lapponia-koruja 8 - 19 vuotta, (n=151).

1)	7 vuotta tai alle	17 %
2)	8 -19 vuotta	45 %
3)	20 vuotta tai kauemmin	38 %

	Yhteensä	100 %

Mielenkiintoista oli myös se, miten vastaajayritysten liikevaihdot jakautuivat. Motivoituneimmat ja eniten Lapponiaa myyneet yritykset melko odotetusti vastasivat innokkaimmin kyselyyn.

Vastaajien ostot Lapponia Jewelry GmbH:lta vaihtelivat suuresti. Oli uusia asiakkaita sekä muutama todella suuri vanha asiakas. Keskimäärin yksi vastaajista oli edellisenä vuonna ostanut koruja 42 542 Saksan markalla. Mediaani oli 29 531 Saksan markkaa (eli jos luvut asetetaan suuruusjärjestykseen, mediaani on keskimäinen luku).

Lapponiaa edustavat liikkeet sijaitsevat valituissa kauppapaikoissa eri puolilla Saksaa. Myös entisen Itä-Saksan puolelle on avattu muutamia Lapponiaa myyviä liikkeitä, jotka eivät tietenkään vielä myy vanhojen liittovaltioiden vertaisia määriä, mutta potentiaalia niissä on. Eniten vastauksia tuli sellaisista kaupungeista, joissa asukkaita on alle 100 000, (73 % ja n= 152). Lapponialla on edustus jokaisessa vähintään 50 000 asukkaan kaupungissa.

Vastaajien (n=124) mukaan 77 % heidän asiakkaistaan on naisia ja 23 % miehiä. Asiakkaiden ikää olikin ilmeisesti jo vaikeampi arvioida, vaikka ikärajat oli asetettu 10 vuoden välein. Tämän kysymyksen

kohdalla moni oli vastausohjeista huolimatta ympäröinyt kaksi tai useamman vaihtoehdon. Kuitenkin oikein vastanneiden määräksi saatiin $n=118$. Kauppiaiden vastausten perusteella eniten Lapponia-koruja ostavat 36 - 45 -vuotiaat, (65 %).

4.3 Tuotetta koskevat kysymykset

Korjauspalvelun toimintaan tyytyväisiä ja/tai kohdan tyhjäksi jättäneitä oli yhteensä 36 % kaikista lomakkeen täyttäneistä. "Toivomisen varaa korjauksissa" - kysymyksessä eniten toivottiin korjausten yleistä nopeutumista ja hintakin esiintyi useassa paperissa. Väittämän "Lapponia-korujen korjauspalvelu toimii yleensä joustavasti" kanssa melko samaa mieltä oli kolmasosa vastaajista (33 %). ($n=153$, 33 % vastauksista 2, keskihajonta 1,3).

4.3.1. Swot-analyysi

Swot-analyysi perustuu yrityksen/tuotteen vahvuuksien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja uhkien kartoittamiseen. Sen avulla pyritään suunnittelemaan yrityksen toimintoja paremmin sekä keskittämään voimavaroja strategisesti tärkeille alueille. Kaikista kyselylomakkeen kohdista Swotia koskeva kysymys oli ehkä mielenkiintoisin ristiriitaisten tulostensa takia. Monet vastatuista adjektiiveista esiintyivät eri synonyymeilla esimerkiksi sekä mahdollisuuksien että heikkouksien osalta. Melkein jokainen vastaaja oli vastannut kohtiin omalla sanallaan, joten vaihtoehtoja ja synonyymejä tuli varsin runsaasti. Raskaan karsinnan ja harkinnan jälkeen löysin kuitenkin ydinsanat joka kohdalle:

VAHVUUDEKSI Lapponian koruille tuli kiistämättä ja ehdottomasti *ainutlaatuisuus*,

MAHDOLLISUUDEKSI *markkinointi*,
HEIKKOUKSIKSI *vähäinen tunnettuus ja hinta* sekä
UHAKSI *tulevaisuuden innovatiivinen suunnittelu*.

Vahvuudet olivat selkeät, eikä samoja adjektiiveja esitetty muihin kohtiin. Samoin oli myös mahdollisuuksien laita. Ristikkäisiä mielipiteitä esiintyi juuri kriittisten heikkouksien ja uhkien kohdalla:

- * Hinta oli molemmissa esillä. Mielestäni sitä kannattaa tarkkailla, mutta design ja korujen materiaalit sekä monivaiheinen valmistus maksaa. Muotoilun hintaa on vaikea määritellä - sehän syntyy kuluttajien mielessä ja on varsin subjektiivinen käsite. Kaiken liiketominnan tarkoituksenahan on tuottaa voittoa ja peittää kustannukset.
- * Pitkät toimitus- ja korjausajat ovat tulevaisuudessa kriittisiä kilpailukyvyn kannalta.
- * Sekä heikkoudeksi että uhaksi koettiin Lapponia-kauppittien määrä. Selektiivisen jakelun takaamiseksi erilaisempaa korua myyvät vähittäiskauppiat ovat tietenkin huolissaan siitä, ettei liian lähelle tule toista kauppiasta.
- * Mainonta koettiin sekä heikkoudeksi että mahdollisuudeksi, ja siihen kannattaa panostaa tulevaisuudessa varsin paljon sen kaikilla eri osa-alueilla.

Sovelsin eri strategiavaihtoehdot Swot-analyysin perusteella seuraavasti:

I Korjata heikkouksia mahdollisuudet hyödyntäen; panostaa markkinoinnin laatuun ja määrään.

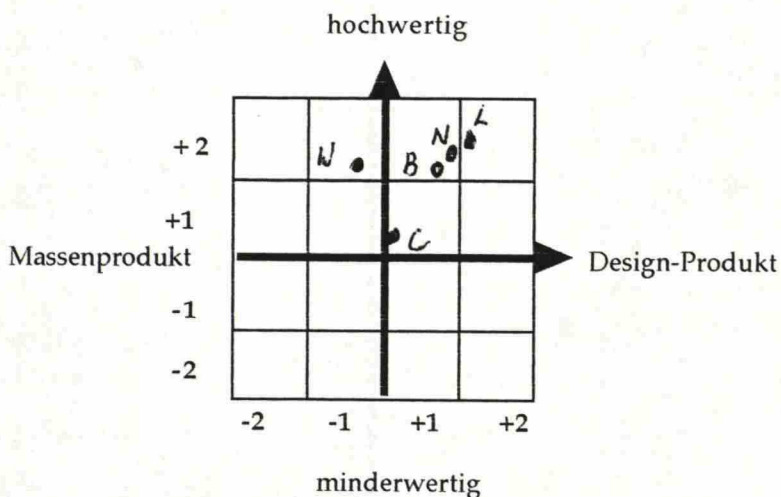
II Vahvistaa vahvuuksia suotuisassa tilanteessa; omaleimaisuuden ja ainutlaatuisen korusuunnittelun varmistaminen hyödyntämällä myönteistä julkisuutta yms.

III Torjua uhat, jotteivät heikkoudet purkaudu kriisiin; riittävän selektiivisyyden turvaaminen, oikeat hinta- ja toimitusehdot varmistuen.

VI Varautua uhkiin, jotta vahvuudet säilyisivät; liittyy läheisesti Lapponian korutuotannon suunnittelijoihin ja jatkuvuuden/ linjauksen varmistamiseen, kenties uusi taiteilija tms.

4.3.2 Havainnointikartta

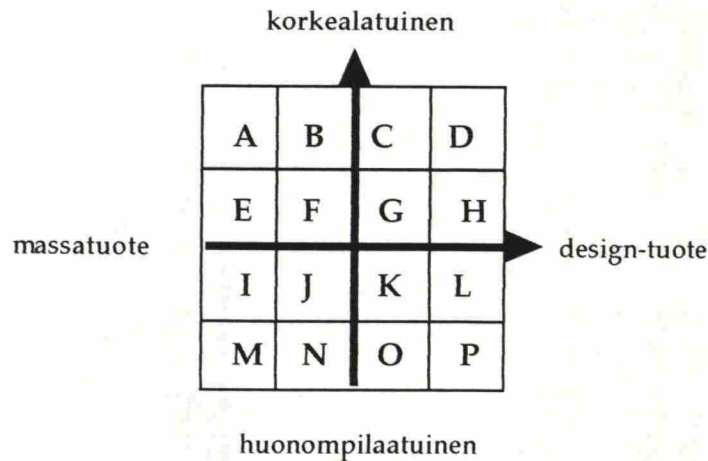
Havainnointikartan tarkoituksena on määritellä, miten oma tuote sijoittuu kuluttajille tärkeiden ominaisuuksien suhteen kilpaileviin tuotteisiin nähden. Tuloksena on visuaalinen malli siitä, miten kuluttajat mieltävät eri tuotemerkit. (Home, Markkinointiviestinnän luentomuistiinpanot, syksy 1994)



Koordinaatit olivat seuraavat: Lapponia (1.14, 1.53) ja kilpailijat Bunz (0.79, 1.17), CeDe (0.05, 0.14), Wellendorff (-0.43, 1.37) ja Niessing (0.85, 1.4). Olen merkinnyt ne havainnointikartalle alkukirjaimin.

Havainnointikarttaa oli helpompi tulkita, kun jaoin sen eri lohkot merkiten ne aakkosilla. Laskin sitten jokaiseen ruutuun tulleet merkinnät. Mikäli kirjainmerkintä oli ruutujen risteyskohdassa, laskin sen kuuluvaksi siihen ruutuun, missä ensin osa kirjainta oli. Näin sain laskettua keskiarvot kunkin yrityksen sijainnille.

Havainnointikarttakysymys oli tutkimuksen kannalta varsin mielenkiintoinen, mutta kaikki eivät valitettavasti osanneet vastata siihen. Lisäksi jotkut vastaajat eivät tunteneet kaikkia em. koruvalmistajia. Hylättyjä vastauksia oli 67 kpl (n=154). Muutama oli jättänyt yhden koruvalmistajan pois eli taulukon summasta puuttuu kolme yksikköä. Kaikkien muiden koruvalmistajien kohdalla merkintöjä oli n=87, paitsi Bunzilla n=86, mutta se ei vaikuta tulokseen olennaisesti, sillä havainnointikartan tarkoitus on havainnollistaa sijaintia suunnilleen ko. kartalla tulkiten vastaajien mieltymyksiä. Tarkat lukuarvot eivät ole havainnointikartassa olennaisia, vaan juuri se sijainti toisiinnähdén.



	(L)	(B)	(C)	(W)	(N)
A	4	5	0	8	2
B	2	1	2	28	6
C	18	15	2	10	13
D	22	12	6	8	26
E	1	0	5	5	4
F	2	12	13	7	5
G	24	22	14	9	10
H	14	10	6	2	15
I	0	0	6	3	1
J	0	1	13	5	1
K	0	5	12	0	1
L	0	3	2	0	3
M	0	0	2	2	0
N	0	0	1	0	0
O	0	0	3	0	0
P	0	0	0	0	0

Lapponia sijoittuu hyvin korkealaatuiset design-tuotteet -kategoriaan C, D, G, H, yhteensä 89,7 % oikein annetuista vastauksista. Buntzilla vastaava prosenttiluku on 68,6 % ja Niessingillä 74,4 %.

4.3.3 Materiaalivalinnat

Sain vastauksina varsin monta hyvää syytä ja perustelua, miksi kannattaa ostaa juuri Lapponia-koruja. Eri syitä oli melkein yhtä monta kuin vastaajiakin. Tiivistettynä ydinsanat ko. kysymyksen kohdalla ovat **yksilöllisyys, erottautuminen massasta, muotoilu, pinnan muodot ja värit.**

Trendit ja muotisuuntaukset vaikuttavat luonnollisesti myös korumuotoiluun ja käytettäviin materiaaleihin. 1970-luvulla Lapponian koruvalikoimissa oli paljon koruja, joissa yhdisteltynä olivat osaksi akryyliä, useimmiten hopean kanssa, varsin vaikuttavan näköistä ja edistyksellistä.

1980-luvulla yhdisteltiin kaulakoruun mm. minkinkarvainen kaulapanta - ei hullumpaa. Tällä hetkellä ollaan kenties maltillisempia ja nyt koruvalikoimissa on erikoisuutena esimerkiksi ebenpuuta yhdistettynä hopean kanssa. Maailmalla trendinä ovat platina, valko-kulta sekä värijalokivet. Lapponian tämänhetkinen linjaus on melko vakaata kultakoruja timanteilla, helmillä sekä mm. akvamariinilla sekä hopeakoruja. Viime vuoden mallistossa oli mukana myös meripihkaa hopeaan yhdistettynä.

Kysyin tutkimuksessani kauppiaiden mieltymyksiä materiaalien, korujen koon, malliston suuruuden sekä kullan pitoisuuden suhteen. Vastaajien (n=117) mielestä 97 % heidän asiakkaistaan ostaa mieluummin pienikokoisia koruja. Suuria koruja ostaisi tämän tuloksen mukaan vain 3 % asiakkaista. Tässä kohtaa on huomioitava kysymyksen suhteellisuus. Jokainen mieltää korut oman makunsa mukaisesti suuriin ja pieniin, mutta Saksassa ostetaan periaatteessa suurempia kokoja Suomeen verrattuna. Vastaajien mukaan parhaimman tuoton saa tietenkin saksalaisten mittapuun mukaan pienikokoisemmista koruista, sillä niitähän myydään tietenkin enemmän ja suhteellisesti useammin kuin suuria, jo hintansa puolesta kalliimpia koruja.

Lapponian vuosittain 60 korulla uusiutuvaa kokoelmaa piti sopivana 65 % vastaajista. Liian suurena valikoimaa piti 29 % ja enemmän koruja vuosittain toivoisi 6 % vähittäismyyjistä, (n=149).

Mieluisinta korumateriaalia kysyttäessä oli käänöksessä pieni virhe, ja hyväksytyjä vastauksia tuli vain 88 kpl. Ko. kysymyksen kohdalla katoa hyväksytyissä vastauksissa aiheutti se, että saksankielisessä versiossa kysyttiin materiaalien sopivuutta monikossa ja suomenkielisessä eli alkuperäisversiossa kysymys oli yksikössä.

1) Gold	kulta	76 %
2) Silber	hopea	13%
3) etwas anderes, was?	jokin muu, mikä?	1 %
4) Material spielt keine Rolle	materiaalilla ei ole väliä	10 %

		Yhteensä 100 %

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää kullan ja hopean suosituimmuusjärjestys. Jokaisen vastauksen kohdalla sai ympäröidä vain yhden vaihtoehdon, mutta suurin osa hylätyistä oli ympäröinyt molemmat - kullan ja hopean. Näiden vastaajien mielestä molemmat ovat siis yhtä tärkeitä. Kohtaan "jokin muu materiaali" tuli odotetusti platina.

Lapponia-vähittäismyyjien halukkuutta siirtyä myymään vain 18 karaatin kultaisia Lapponia-koruja puolsi (n=131) 47 % ja vastusti 53 % vastauksista. Karaatti (K) on yksikkö, joka tarkoittaa kullan pitoisuutta korussa (eli 14 K= 585 ‰ ja 18 K= 750 ‰). Suomessa saa myydä vähintään 14 karaatin tai sen pitoisuuden ylittäviä kultakoruja. 62 vastaajaa siis oli pelkästään 18 K siirtymisen kannalla. Näistä 21 % oli myynyt Lapponia-koruja seitsemän vuotta tai vähemmän aikaa, 29 %:lla oli ollut Lapponia-edustus 8 - 19 vuotta ja 34 %:lla 20 vuotta tai kauemmin.

Jalokivien ehdottomuutta Lapponia-koruissa esittävä väite jakoi mielipiteet varsin tasaisesti (jälleen makukysymys). Hyvän muotoilunsa ansiosta etenkin hopeakorut eivät välttämättä vaadi jalokiviä lisäkoristeeksi.

Vastaajat olivat varsin yksimielisiä Lapponia-korujen persoonallisuudesta. Lapponia-korut mielletään melko pitkälle käsityönä tehdyiksi. Lapponia-korujen ennakoluulottomista materiaaliyhdistelmistä vastaajat olivat melko samaa mieltä.

Mielipiteet jakautuivat myös korujen käyttötilaisuuksia koskevassa kysymyksessä varsin paljon. Tämä on ymmärrettävää, sillä korujakin on varsin erilaisia, ja joista toiset ovat ehkä näyttävyytensä ja

arvonsakin puolesta lähinnä juhlakäyttöön sopivampia. Mielestäni monet korut ovat kyllä jokapäiväiseen käyttöön sopivia. On otettava huomioon myös se, että ihmiset käyttävät koruja eri tavalla; toiset enemmän toiset vähemmän. Ja taas on kysymys makutottumuksista.

Kysymys "Hopeisetko korut suositumpia nuorison keskuudessa" aiheutti paljon eriäviä mielipiteitä. Eräs tosiasiahan on se, että hopea on kultaa edullisempaa, ja siksi myös nuorilla on varaa ostaa hopeisia koruja. Mutta joka ikäryhmässä on olemassa ns. hopea- ja kultaihmiset erikseen eli yksiviivaista johtopäätöstä ei tästäkään voi tehdä.

Sen sijaan väittämän "Hopeakoruiissa on muotoilu nuorekkaampaa kuin kultaisissa Lapponia-koruiissa" kanssa olivat nuoremmat vastaajat melko samaa mieltä kanssa (60 %). Vanhemmat "hopeaihmiset" esittivät tämänkin väittämän kohdalla eriävän mielipiteensä (yhteensä 35 % 46 - 55-vuotiaista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä).

	stimme völlig zu	stimme ganz bedingt zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme nur teilweise zu	stimme nicht zu
	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
19. Edelsteine sind unver- zichtbarer Teil des Lapponia- Schmuckes. 19. Jalokivet ovat olennainen osa Lapponia-korua.	1	2	3	4	5
	n=152	40 % vastauksista	2	keskihajonta 1,29	
20. Lapponia-Schmuck strahlt Persönlichkeit aus. 20. Lapponia-koru on persoonallinen.	1	2	3	4	5
	n=152	74 % vastauksista	1	keskihajonta 0,76	
21. Lapponia-Schmuck ist handwerklich verarbeitet. 21. Lapponia-korut ovat pitkälle käsityötä.	1	2	3	4	5
	n=152	41 % vastauksista	2	keskihajonta 1,06	

22. Lapponia-Schmuck bietet unkonventionelle Materialverbindungen.
22. Lapponia-koruissa on ennakoluulottomia materiaaliyhdistelmiä.

1	2	3	4	5
n=149	39 %	vastauksista 2	keskihajonta 1,11	

23. Lapponia-Schmuck eignet sich besser im Alltag zu tragen als zu festlichen Anlässen.
23. Lapponia-korut sopivat paremminkin arkikäyttöön kuin juhkakäyttöön.

1	2	3	4	5
n=152	28 %	vastauksista 2	keskihajonta 1,20	

24. Lapponia-Schmuck aus Silber ist aus Preisgründen unter jungen Leuten beliebter.
24. Hopeiset Lapponia-korut ovat suosituimpia nuorison keskuudessa edullisuutensa takia.

1	2	3	4	5
n=152	38 %	vastauksista 1	keskihajonta 1,39	

25. Lapponia-Schmuck aus Silber hat eine modernere Formgebung als Lapponia-Goldschmuck.
25. Hopeisissa Lapponia-koruissa on nuorekkaampi muotoilu kuin kultaisissa Lapponia-koruissa.

1	2	3	4	5
n=152	37 %	vastauksista 2	keskihajonta 1,4	

Seuraavana taulukko, josta käy ilmi, miten a) 26-35 vuotiaat ja b) 46-55 vuotiaat lomakkeen palauttaneet olivat vastanneet ko. kysymykseen:

a) n=31

1. 19%
2. 42 %
3. 16 %
4. 7 %
5. 16 %

b) n=53

1. 17%
2. 35 %
3. 12 %
4. 15 %
5. 21 %

Eli nuoremmat vastaajat pitävät hopeisia koruja nuorekkaampina.

Kuitenkin vanhempien vastaajien prosenttiluvut vaihtoehdon 4. ja 5. kohdalla osoittavat, että he esittävät myös voimistuvan mielipide-eron tämän kysymyksen kohdalla.

4.4 Viestintään liittyvät kysymykset

Syksyn 1994 mainoskampanja, johon osallistuivat Lapponia Jewelry GmbH ja halukkaat vähittäismyyjät, julkaistiin useimmiten kaksisivuisena ilmoituksena lehdissä kuten Elle, Vogue, Madame, Zeit-Magazin, FAZ ja Vogue. (Liite 7). Mainosaukeaman vasen puoli esitti Lapponia-koruilla koristautunutta naista, ja oikealla sivulla olivat vähittäisliikkeiden nimet sekä osoitteet. Vain vajaa neljännes vastanneista oli ottanut osaa tähän mainos-kampanjaan, (n=153).

1) Ja	kyllä	24, %
2) Nein	ei	76 %

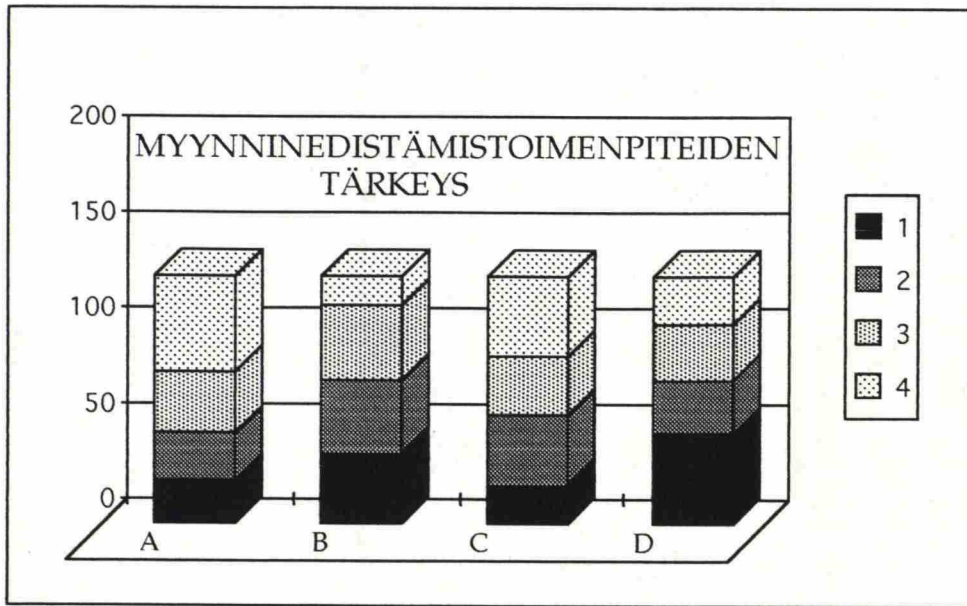
Yhteensä		100 %

Tarkastellessani niitä, jotka eivät olleet osallistuneet tähän kampanjaan, niin oli mielenkiintoista havaita, että 116:sta 47 % olisi jatkossa kiinnostuneita osallistumaan vastaavanlaiseen kampanjaan. 29 % ei ollut kiinnostuneita ja 24 % ei osannut sanoa.

Korun mukana saatavat dokumentit, kuten koru nimi, sen suunnittelijan nimi, aitoustodistus ja takuulappu kelloihin, ovat vastaajien mielestä tärkeitä (vrt. 60 % täysin samaa mieltä). Hajontaa kuitenkin oli toiseenkin suuntaan.

Myynninedistämistoimenpiteistä annettiin neljä vaihtoehtoa, jotka pyydettiin asettamaan paremmuusjärjestykseen.

A Aktionen/Verandaltungen	myymälätapahtumat
B Lapponia-Broschüren	Lapponian omat esitteet
C kooperativen Anzeigenwerbung	yhteinen lehtimainonta
D Eigenwerbung des Juweliers	kauppiaiden omat ilmoitukset



Kuten kuviosta näkyy ykkösmainintoja tuli eniten D-vaihtoehdon kohdalle eli kauppiaiden mielestä selvästi tärkein menekinedistämistapa ovat heidän omat ilmoituksensa. Selvästi toiseksi tärkeimmäksi katsottiin Lapponian omat esitteet. Muut kolme vaihtoehtoa olivat toisiinsa verrattuina erittäin tasaisia, mutta kuitenkin Lapponia-esitteeseen verrattuna hävisivät hieman. Kokonaissummien perusteella voidaan kolmanneksi tärkeimmäksi menekinedistämiskeinoksi todeta yhteisen lehtimainonnan. Vähiten tärkeimmäksi keinoksi koettiin siis erilaiset myymälätapahtumat.

(Nämä neljä vaihtoehtoa voidaan myös suoraan asettaa tärkeysjärjestykseen; kokonaissummat jokaisen vaihtoehdon kohdalla kertovat, että pienimmän kokonaissumman saavuttanut vaihtoehto on siis saanut eniten ensimmäisiä sijoja. Täten järjestys on myös 1. kauppiaiden omat ilmoitukset, 2. Lapponian esitteet, 3. yhteinen lehtimainonta ja 4. myymälätapahtumat).

Kysymys numero 30. eli lisäsikö syksyn mainoskampanja (17.10.-23.11.1994) kiinnostusta Lapponia-koruja kohtaan liikkeessänne sai vain 5 % myönteisiä vastauksia, (n=150). Kielteisiä oli 65 %

lomakkeista ja ilman mielipidettä oli 30 % vastaajista. Osasyys tähän tulokseen voi olla se, että kysely lähetettiin vähittäismyyjille vielä mainoskampanjan ollessa kesken, jolloin tulokset voivat näkyä liikkeissä vasta pienellä viiveellä. Jos esimerkiksi tammikuussa 1995 tehtäisiin sama kysymys, niin saattaisi tulostakin jo näkyä.

Positiivista oli se, että 63 % vastanneista oli sitä mieltä, että vastaavanlaisia kampanjoita kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa. 13 % ei katsonut kampanjoita hyödyllisiksi, ja 24 %:lla ei ollut asiasta mielialaa, (n=153).

55 % lomakkeen palauttaneista ilmaisi kiinnostuksensa osallistua jatkossa vastaavanlaiseen mainoskampanjaan. 23 % ei halunnut edellämainitutlaisia kampanjoita ja saman verran ei osannut vielä sanoa, (n=150).

Lapponian tarjoamaa valmista mainosmateriaalia käyttää mielellään reilu kolmasosa vastaajista (34 %), mielipide-eroja kuitenkin oli keskihajonnalla 1,44. Yllättävää mielestäni oli se, etteivät kultakauppiat kokeneet ulkomainontaa imagotekijänä tärkeäksi (31 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa). Luottavatko nämä kauppiat sitten mielipidejohtajiin, ystäviin vai muuhun mainontaan? Tulos oli pienoisesä ristiriidassa menekinedistämistoimenpiteiden kanssa - niissähän kauppiat nimesivät juuri oman ilmoittelunsa tärkeim-mäksi tekijäksi. Joka tapauksessa tulos oli mielenkiintoinen. Keskihajonta tosin oli 1,5, joten ulkomainonnan merkityksen toteaa kuitenkin varsin moni vastaajista.

35 % liikkeistä katsoi hyötyvänsä ulkomainonnasta, ja ei-vastauksia tuli 65 %, (n=130). Hyötyvien perusteluja oli mm: että asiakkaat osaavat tulla liikkeeseen, suuri huomioarvo, kyllä -omalla paikkakunnalla, tunnistaminen, helposti suurelle yleisölle, kysyntä kasvaa, tunnettuus, näkyvillä oleminen.

Ei-vastausten perusteluja oli mm: että ei ole tarpeeksi tarkoitukseen sopivia seinä-/mainostiloja, ei ole kokeillut, mallit eivät sovi suurille pinnoille, kukin mainostaa haluamallaan tavalla, ei sovi imagoon, ei ole vastakaikua asiakkaiden piirissä, viittaa massa-markkinointiin, kallis.

4.4.1 Esite

Vastaajat olivat melko samaa mieltä väittämästä, että Lapponian vuoden 1994 esite erottautui edukseen kilpailijoihin nähden, eikä mielipiteillä ollut paljoakaan eroa miesten ja naisten välillä.

Seuraavassa taulukossa katsotaan, eroavatko miesten ja naisten mielipiteet esitteen suhteen:

miehet (n=83)	naiset (n=63)
1. 61 %	1. 59%
2. 30%	2. 35 %
3. 4%	3. 3 %
4. 4 %	4. 3 %
5. 1 %	5. 0 %

Kun lasketaan täysin ja jokseenkin samaa mieltä olevat yhteensä, niin naiset pitävät uudesta esitteestä aavistuksen verran enemmän kuin miehet: 94 % > 92 %, eli pitäminen ei ole varsinaisesti kuitenkaan sukupuolesta riippuvainen.

Korujen lukumäärä esitteessä on myös vahvasti mielipideasia, jossa kummallakin kannalla on omat kannattajansa, mutta enemmistön mielestä koruja tulisi kuitenkin olla enemmän seuraavassa esitteessä.

Esitteen koosta vastaajat olivat myös montaa mieltä: kolmasosa piti pienestä ja toinen kolmasosa oli sitä vastaan, joten paras ratkaisu lie-
nee siltä väliltä.

Korujen suunnittelijoiden esilläolosta esitteissä kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että taiteilijat ovat tarpeeksi esillä.

	stimme völlig zu	stimme ganz bedingt zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme nur teilweise zu	stimme nicht zu
	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
34. Die Lapponia.The Art.- Broschüre '94 hebt sich deutlich von den Broschüren der Konkurrenz ab. 34. Lapponian vuoden 1994 esite erottautuu kilpailijoiden joukosta edukseen.	1	2	3	4	5
	n=153	60 % vastauksista 1		keskihajonta 0,78	
35. Die nächste Lapponia-Broschüre sollte mehr Schmuck beinhalten. 35. Lapponian seuraavassa esitteessä tulisi olla enemmän koruja kuin vuoden 1994 esitteessä.	1	2	3	4	5
	n=153	42 % vastauksista 1		keskihajonta 1,47	
36. Ich bevorzuge Lapponia-Broschüren in einem kleineren Format. 36. Mielestäni pienikokoinen Lapponia-esite on parempi.	1	2	3	4	5
	n=152	30 % vastauksista 5 ja 28 % vastauksista 1		keskihajonta 1,61	
39. Lapponia-Schmuck ist qualitativ hochwertiger Künstlerschmuck; ist ein gutes Verkaufsargument. 39. Lapponia-korut ovat suunnittelemlia koruja; on hyvä myyntiargumentti.	1	2	3	4	5
	n=148	74 % vastauksista 1		keskihajonta 0,68	
40. Die Schmuckdesigner sind in den Broschüren zu unauffällig. 40. Korujen suunnittelijat ovat liian vähän esillä esitteissä.	1	2	3	4	5
	n=145	31 % vastauksista 5		keskihajonta 1,34	

4.4.2 Pakkaus

Lahjapakkauksen materiaalivaihtoehtoista suosituimmaksi nousi mattapintainen paperimateriaali vajaan 50 prosentin osuudella.

1) Glanzpapier	kiiltäväpintainen paperi	21 %
2) Mattes Papier	mattapintainen paperi	47 %
3) Recyclingpapier	kierrätyspaperi	26 %
4) Etwas anderes? was	joku muu, mikä?	6 %

Yhteensä		100 % (n=140)

Kiistely lahjakotelon tarpeellisuudesta jatkuu: pahvisen lahjakotelon haluaa kuitenkin säilyttää 55 % vastaajista. Sen jättäisi pois 42 % jälleenmyyjistä. Heidän mielipiteen varmasti muuttuisivat, mikäli jo käytössä oleva pahvinen lahjapakkaus olisikin jo mattapintainen.

Yli 70 % vastanneista piti Lapponia-korujen pakkauksia ympäristöystävällisinä. Ympäristöystävällisyyttä ajatellen korupussit eivät ole jätettä, sillä niitä ei heitetä pois, vaan käytetään korujen säilytykseen. Pahvipakkaus ja mokkainen korupussi ovat jo materiaaliensakin puolesta luontoystävällisiä, mutta hopeapussin käyttötarkoitus eli säilytys puoltaa sen käyttöä jatkossakin, (n=144).

Myöskään mukaan tulevaa materiaalia (eli korun nimilappu, takuutodistus sekä aitoustodistus) ei enemmistön (74 %) mielestä ollut liikaa.

4.4.3 Muu kommunikaatio

Suurin osa vastaajista pitää Lapponian järjestämää koulutusta tärkeänä. (85 % vastaajista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa).

Korujen toimitusaikoihin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä oli 83 % vastanneista. Myös kommunikointi Lapponian työntekijöiden kanssa sujuu vastaajien mukaan melko mutkattomasti, 64 % oli täysin samaa mieltä. Samoin asioiden hoito puhelimitse Lapponia Jewelry GmbH:n kanssa sujuu helposti varmaankin näiden samojen 64 % kanssa. Jos otetaan melko tyytyväisetkin huomioon, niin tyytyväisten lukumäärä nousee 85 %:iin.

stimme völlig zu	stimme ganz bedingt zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme nur teilweise zu	stimme nicht zu
täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä

46. Schulung ist ein wichtiger Teil der Produktinformation von Lapponia.

46. Koulutus on tärkeä osa Lapponia Jewelry GmbH:n antamasta tuotetietoudesta.

1	2	3	4	5
n=149	66 % vastauksista 1		keskihajonta 1,0	

47. Die von mir bestellte Ware bekomme ich meistens fristgerecht.

47. Kun teen tilaukseni Lapponia Jewelry GmbH:lle, saan tilaamani tuotteet useimmiten sovitussa ajassa.

1	2	3	4	5
n=149	48 % vastauksista 1		keskihajonta 1,1	

48. Die Kommunikation mit den Mitarbeitern von Lapponia Jewelry GmbH läuft reibungslos.

48. Kommunikointi Lapponia Jewelry GmbH:n työntekijöiden sujuu mutkattomasti.

1	2	3	4	5
n=149	64 % vastauksista 1		keskihajonta 1,0	

49. Es ist leicht telefonisch Angelegenheiten mit Lapponia Jewelry GmbH zu erledigen.

49. Asioiden hoito puhelimitse on helppoa Lapponia Jewelry GmbH:n kanssa.

1	2	3	4	5
n=143	64 % vastauksista 1		keskihajonta 1,1	

4.4.4 Tiedottaminen

Edustajan rooli on merkittävä hänen toimiessaan Lapponia Jewelry GmbH:n ja kauppiaan välillä. Edustaja esittelee uudet korut ja käy kauppiaiden luona pari kertaa vuodessa ja ennen joulusesonkia. Vastaajien mielestä edustaja on melko tärkeä yhdysside Lapponiaan. Liikkeenjohdon kontakteja ei toivottu niin paljon, sillä edustajan kautta voi hoitaa asiat kätevästi, tai soittaa suoraan Lapponian toimistoon Frankfurtiin.

Lapponia Jewelry GmbH:n uusista koruista tiedottamiseen oltiin melko tyytyväisiä ja hyvänä yhteydenpitotapana tiedotteet mainitsi yli puolet kyselyyn vastanneista (53 %).

51. Der Vertreter ist ein wichtiges Bindeglied zwischen Händler und Lapponia Jewelry GmbH.
51. Myyntiedustaja on tärkeä yhdistäjä kauppiaan ja Lapponia Jewelry GmbH:n välillä.

stimme völlig zu	stimme ganz bedingt zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme nur teilweise zu	stimme nicht zu
täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä

1 2 3 4 5

n=152 70 % vastauksista 1 keskihajonta 1,0

53. Die Geschäftsführung von Lapponia Jewelry GmbH könnte häufiger den Kontakt zu den Juwelieren pflegen.

53. Lapponia Jewelry GmbH:n johdon tulisi ottaa nykyistä enemmän yhteyttä jälleenmyyjiinsä.

1 2 3 4 5

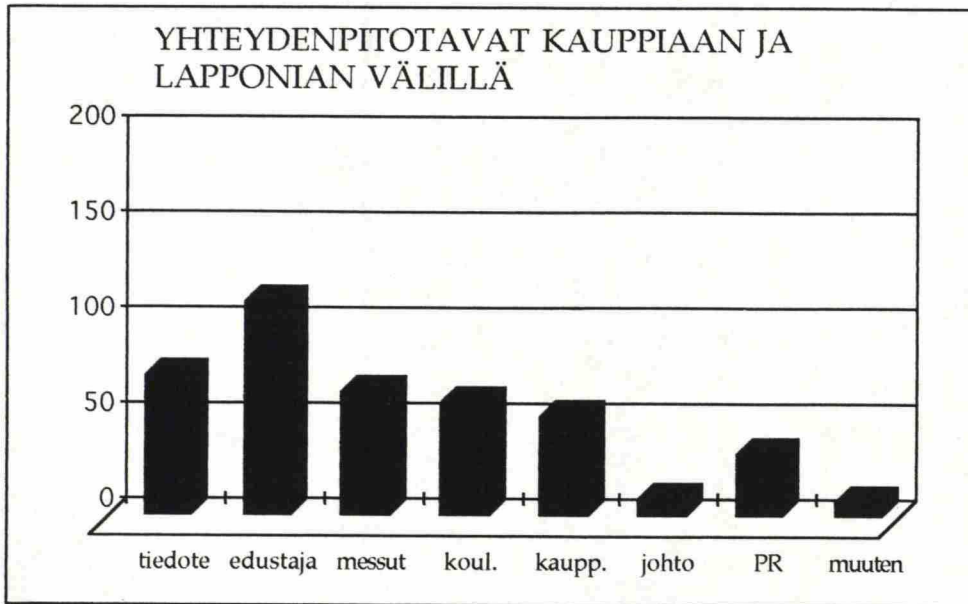
n=153 27% vastauksista 2 ja 26% vastauksista 3
keskihajonta 1,4

54. Lapponia Jewelry GmbH informiert gut über Neuheiten.

54. Lapponia Jewelry GmbH tiedottaa uutuuksistaan tarpeeksi hyvin.

1 2 3 4 5

n=154 36 % vastauksista 2 ja 36 % vastauksista 1 keskihajonta 1,2



Kauppiaskyselyn (n=135) mukaan kolme parasta yhteydenpitotapaa Lapponia Jewelry GmbH:n ja vähittäismyyjien välille olivat 1) edustajan vierailut, (yli kolmasosa vastaajista oli tätä mieltä), 2) tiedotteet ja 3) messukäynnit. Melko lähellä kolmen kärkeä olivat myös koulutus-tilaisuuksia sekä yhteiset kauppiastapaamiset.

Kyselyyn vastanneiden mielestä edustajat eivät liikaa tyrkytä omia ehdotuksiaan tilausten tekemisen yhteydessä, mutta tässä kohtaa olisi hyvä muistaa, että edustajalla on varmasti paras käsitys alan tämän hetken trendeistä ja häntä kannattaisi jossain määrin kuunnella.

52. Der Vertreter dominiert oft zu sehr bei der Zusammenstellung der Bestellung.

52. Edustaja ohjaa monesti liikaa koruvalikoimien tilaamisessa.

1	2	3	4	5
n=152		59 % vastauksista	5	keskihajonta 1,1

4.5 Lapponia-korun käyttäjän profiili

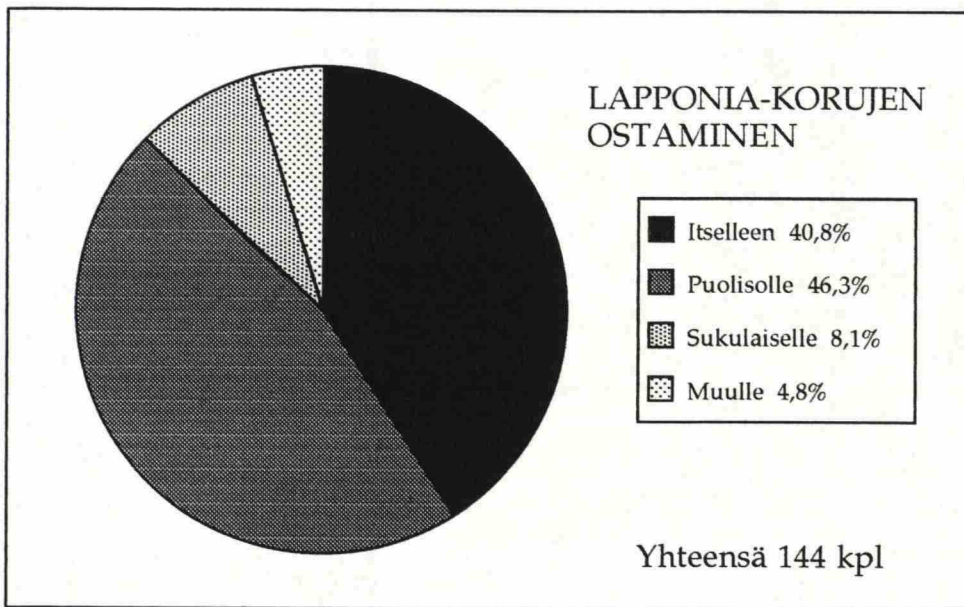
Korut kuuluvat muotialan alati liikkeessä olevaan virtaan. Muoti on kansainvälistä, ja suunnittelijoiden tekemät uudet mallit teetetään Kaukoidässä useimmiten heti malliluonnoksen valmistuttua paperille, faksin välityksellä yhteydet hoituvat reaaliajassa. Muoti on erittäin herkkä businessala, verrattavissa melkein meklarien työhön. Muodinluojilla on oltava omat vankat intuitiot tulevista valtavirtauksista tuoden samalla niihin omia tuntemuksiaan. Kokonaisuus on vasta muotia; ei pelkästään prêt-à-porter -vaatekokoelmat sesonkinäytöksissä, vaan myöskin kaikki näitä asukokonaisuuksia tukevat asusteet kuten sukkahousut, vyöt, laukut, huivit, korut ja nykyään tuoksunkin voi lukea kokonaisuutta tukevaksi asusteeksi. Myöskään hiusten mallia, linjausta sekä väriä ei sovi unohtaa.

Lapponia-korun tyypikäyttäjäksi määritellään yli 35-vuotias nainen, joka kuuluu ylempään toimihenkilöluokkaan. Vastaaajien (n=124) mukaan 77 % heidän asiakkaistaan on naisia ja 23 % miehiä. Asiakkaiden ikää kysyttäessä moni oli vastausohjeista huolimatta ympäröinyt kaksi tai useamman vaihtoehdon. Ilmeisesti heidän oli vaikea ja jakaa asiakkaitaan alla oleviin ikäryhmiin, vaikkakin ikäryhmät kysymyslomakkeessa oli annettu 10 vuoden välein. Kuitenkin hyväksytysti vastanneiden määräksi saatiin n=118. Suurin Lapponia-korujen ostajaryhmä ovat odotetusti 36-45 -vuotiaat selvällä 65 % enemmistöllä. Ja vähintään yli 36-vuotiaita on reilut 97 % asiakkaista.

1) -25	1 %
2) 26-35	2 %
3) 36-45	65 %
4) 45-55	32 %
5) 56-	0 %

Yhteensä	100 %

Lapponia-koruja ostavat naiset paljon itselleen, mutta ne ovat myös varsin suosittuja lahjoja, joita miehet ostavat vaimolleen/ tyttöystävälleen etenkin jouluna, mutta myös muina merkkipäivinä. Yksi syy siihen, miksi miehen on helppo ostaa Lapponia-koru, liittyy setti-ajatteluun. Nimittäin, mikäli nainen pitää jostain korusta ja/ tai suunnittelijasta, on lahjanostajan helppo täydentää sarjaa ostamalla esimerkiksi sormuksen lisäksi korvakorut, kaulakoru, rannekoru tai rintaneula. Eli lahja on melko varma valint ja lahjansaaajan tyytyväisyys on taattu. Tämä on mielestäni varsin varteenotettava seikka menestymisen siivittäjänä.



4.5.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät vaikuttavat siihen, miten ihmiset pukeutuvat ja mitä he olemuksellaan haluavat viestittää:

IKÄ on varsin huomioonotettava tekijä etenkin nuorisomuodin kohdalla. Lapponia-koruja ostavat ovat keski-ikäiset design-tietoiset,

yksilöllisyyttään korostavat ja hyvätuloiset naiset ja miehet, jotka ovat hintavien tuotteiden potentiaalinen ostaja-/ käyttäjäryhmä sekä Suomessa että ulkomailla.

SUKUPUOLI: Tutkimuksen mukaan vähittäismyyjien asiakkaista 76 % (n=124) on naisia eli vaikka Lapponia-koru on myös suosittu lahja, naiset ostavat koruja myös huomattavissa määrin vain itselleen.

AMMATTI: Parempituloisilla on edellytyksiä ostaa enemmän ns. design-tuotteita tai merkkivaatteita, sillä heidän käytettävissä olevasta rahamäärästä suhteellisesti pienempi osa kuluu elämisen peruskustannuksiin. Vaatteilla ilmaistaan myös työelämässä ja vapaa-aikana eri ryhmiin kuulumista.

TALOUDELLINEN TILANNE: Eri elämänvaiheissa käytettävissä olevat tulot vaihtelevat tietenkin sen mukaan, onko kuluttaja yksin vai elääkö hän yhdessä toisen aikuisen kanssa, lasten kanssa tai ilman lapsia.

SOSIAALILUOKKA: Sosiaaliluokka on vahvasti sidoksissa ammattiin ja tuloihin, lisäksi siihen vaikuttavat myös kulttuuri, uskonto ja eri etniset ryhmittymät sekä referenssiryhmät (Bohdanowicz & Clamp, 1994, 19)

4.5.2 Erottuva Lapponia-koru

Lapponia-korut tulevat hyvän muotoilunsa ansiosta parhaiten esille silloin, kun puku on tarpeeksi yksinkertainen, jolloin puku sekä koru yhdessä muodostavat harmonisen kokonaisuuden.

Lapponian omat mallikultasepät valmistavat korut yhteistyössä suunnittelijoiden kanssa. Jonkin verran esiintyy valitettavaa

plagiointia, mutta siihen on pystytty puuttumaan. Lapponia- korujen keltainen kulta, monet pienet yksityiskohdat ja erikoiset materiaalin käsittelytavat sekä Lapponia-leima ovat takuuna aidosta ja luotettavasta korudesignista maailmalla.

Jos tuote edustaa eri arvoja kuin tuotteen luonnollinen käyttötilanne ja käyttäjäryhmä vaativat, muotoilu ei olekaan onnistunut, vaikka se saattaa ulkoisesti arvioiden siltä näyttää, (Perheentupa, 1989, 54).

Varsinkin esitteissä slogan "LAPPONIA. THE ART." on näkyvästi esillä. Se otettiin mukaan markkinointimateriaaleihin 1980-luvun puolessavälissä, sillä Lapponia-korut haluttiin tarkemmin erottaa muista suomalaisista Lapponia-nimisistä tuotevariaatioista, kuten Lapponia-autonrenkaat, Lapponia- peitteet, Lapponia-juusto jne. Tavaramerkkisuoja kattaa vain saman alan tuotteet.

5 SELITYS

5.1 Tulosten arviointi

Tuotetta eli korua koskevat kysymykset tuottivat mielenkiintoisia vastauksia. Ehdoton trendi saksalaisten vähittäismyyjien mielestä ovat pienikokoiset korut, joita on myös hintansa takia helpompi myydä.

Asiakkaan päätöstilanteessa noin 20 %:sesti vaikuttaa asiakkaan todellinen tilanne eli rationaaliset seikat, kuten hinta, takuu, merkki, ulkonäkö, laatu ja valmistaja. Loput 80 % ratkaisee kuitenkin se, minkälainen asiakas on ihmisenä, mitä arvoja, asenteita, ennakkoluuloja, harrastuksia, statusmielikuvia ja arvostuksia hänellä on. Oma roolinsa on myös kilpailijan tuotteilla, mutta myyntitilanteessa myyjällä on ratkaiseva merkitys, mitä tuotteita hän asiakkaalle ensin näyttää. 20 ensimmäistä sekuntia ratkaisevat 50 % kaupoista. (Martin, Myyntityö markkinoinnissa muistiinpanot HKKK kevät 1995)

Lapponia Jewelry GmbH:n ja Lapponia Jewelry Oy:n on luonnollisesti melko vaikea mennä neuvomaan jo vuosikymmeniä alalla toiminnutta asiakastaan, kuinka myydä, mutta seminaareissa ei olisi vaikeata ohimennen korostaa juuri myyntitekniillisiä asioita esitettäessä, miten Lapponia-koru tulisi myydä. Koulutus motivoi joka tapauksessa ja vaikuttaa pidemmällä tähtäimellä myynti- ja tunnettuuslukuihin.

Lapponia-korut ovat menestyneet Saksassa hyvin lama-ajasta huolimatta. Niiden myynti ei ole laskenut. Saksan osuus Lapponian koko koruviennistä on ollut noin 40 - 45 % viimeiset kymmenen vuotta.

Kaupan keskusliitosta sain Suomen korualan vientitilastot vuosilta 1992 - 1995. Vuodelle 1995 luvut ovat vain huhtikuulle asti, mutta silti suuntaa-antavia. Luvut oletettavasti paranevat loppuvuotta kohti, sillä joulumyynti on perinteisesti korualan paras sesonki. Aikaisempina vuosina vastaavaa tilastoa ei ole Kaupan Keskusliitossa tehty valmistajien vähäisen kiinnostuksen takia.

	Arvo (1000 FIM)	Muutos (%)	Vuosi
Koruesineet, kulta- ja hopeasepäntuotteet	116 700	+ 19	1992
	150 313	+ 29	1993
	151 214	+ 1	1994
	41 902	- 12	1995 (4/1995)

Saksan osuus Lapponian viennistä on pudonnut vuoden 1992 46%:sta vuoden 1994 44 %:iin, mikä on suunnilleen samassa suhteessa kuin koko Lapponian viennin väheneminen näinä vuosina.

Omaleimaisuus ja hyvä design ovat korujen menestyksen avittajia. Nämä ominaisuudet takaavat taiteilijoiden lisäksi myös se, että heidän suunnittelemansa korut kulkevat maailmalla taiteilijan ja Lapponia-

nimen alla, ja että koruilla ovat omat yksilölliset nimensä. Lapponia on onnistunut pitkäjänteisellä työllä luomaan koruilleen brandin aseman, Saksan korumarkkinoilla differoimalla voimakkaasti perinteisestä korumuotoilusta ja mm. erikoisilla pintamuodoilla.

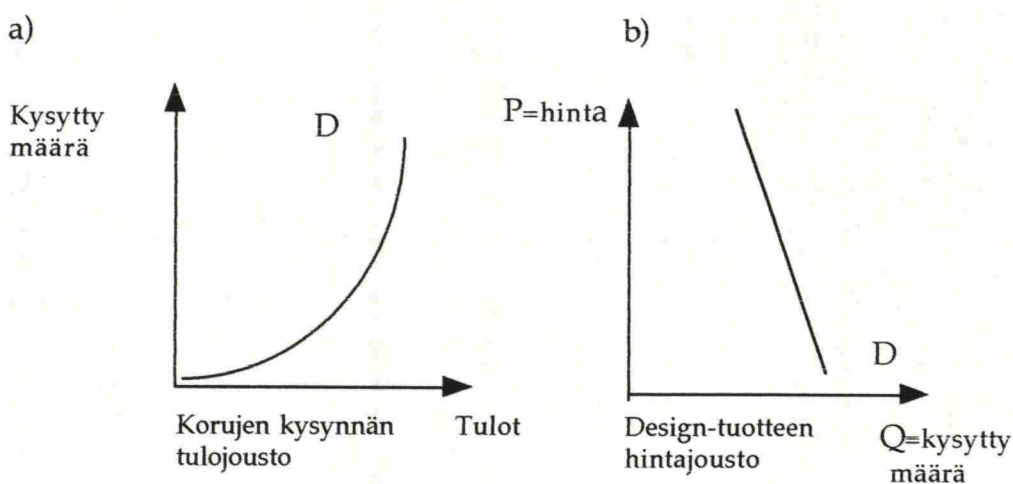
Muotoilun merkitys kilpailutekijänä on tuoda tuotteelle/yritykselle parempi kate. Tämä saadaan aikaan hyvällä mielikuvan ansiosta selektiivisellä jakelupolitiikalla. Kilpailuetu on edelläkävijän maine, jonka merkitys vain kasvaa toimialan kypsyessä. Ainutlaatuisella designilla saatu huomioarvo ja hyvä tuote ovat tietenkin lähtökohdina. Hyvää tuotetta ja siitä saatua hyvää tuottoa ovat vähittäisliikkeet myös innokkaita myymään. Tähän liittyy myös aikaisemmin mainittu statusarvo: kun tuotteesta tulee omistuksen kohde, sosiaaliset tekijät astuvat kuvaan. Tuote alkaa edustaa omistajaansa. Se viestii omistajansa varallisuutta, elämäntavasta, makua, yhteiskuntaluokkaa, älykkyyttä jne.

5.2 Hinta

Hintakysymys ei ole tunneasioissa ratkaiseva eli koruostoissa vaikuttaa eniten tunne, eli se, miltä ostajasta tai lahjan saajasta tuntuu. Koruissa hintaa nostavat etenkin raaka-aineet ja työn määrä.

Oikein johdatettuna myyntikeskustelun ratkaisevana argumenttina ei ole hinta. Myymisen perusidea on vaikuttaa toiseen osapuoleen siten, että hän tekee myyjälle myönteisiä ratkaisuja. Asiakas ostaa tarpeen tyydytystä, ratkaisua ongelmaan, mielihyvää, statusta, uutta elämystä, tuottoa, mielikuvaa, hyötyä. Tuotteen/palvelun rooli on toimia välikapaleena hyötyyn - myyminen on vain tämän hyödyn osoittamista. Tuotteen/palvelun hyötyjen tulee painaa vaakakupissa enemmän kuin vastasuorituksen määrä.

Yleensä vallalla oleva käsitys hinnasta on se, että mitä kalliimpi tuote, sitä parempi se on. Tämä päteeikin varsin hyvin juuriluksustuotteiden, kuten merkkikorujen kohdalla. Kuka osaisi sanoa tarkalleen, mitä suunnittelijan tuoma lisäarvo korussa voisi maksaa? Kuluttajat tietenkin - niin paljon kun he ovat tuotteesta valmiita maksamaan. Lisäksi mikäli tavallisella kuluttajalla ei ole tuotteesta tai siihen käytettyjen materiaalien hinnoista tarkempaa tietoa, ei hän yleensä edes valita hinnasta.



(Lähde: a) Parkin, 1994, 113 ja b) Kotler, 1984, 510)

Kysynnän joustot riippuu siitä, miten hyvin tuote on korvattavissa jollain toisella tuotteella, kuinka suuri osuus käytettävissä olevista tuloista kuluu ko. tuotteeseen sekä aika. Kysynnän tulojousto on koruilla suurempi kuin 1. Eli tulojen kasvaessa korujen kysytty määrä kasvaa nopeammin kuin tulojen kasvu. (Parkin, 1994, 112). Kotlerin (1984, 510) mukaan designituotteen kysyntä ei juuri vaihtelee hinnan muuttuessa eli kysynnän hintajousto on lähelle 0. Tämä selittää hyvin myös sen, miksi Lapponia ei myy tuotteitaan alennuksella. Tuloksena olisi lähinnä vain samalla myyntimäärällä saatu pienempi markkamääräinen tulos.

Designkoruissa ehdoton edellytys maineen säilyttämisen kannalta on siis alennusmyyntien kieltäminen, sillä ne vesittäisivät koko Lapponia-korun idean.

Nykyajan ihmiset elävät turbelenssissa ja tietoa täynnä olevassa maailmassa, että mikäli he ottaisivat kaikista elämän pikkuasioista selvää, kaaos ja paniikki olisivat varmasti osa jokapäiväistä selviytymistä. Ihmiset ovat oppineet selviytymään vähemmällä vaivalla yksinkertaistamalla asioita, he eivät aina jaksaa vaivata päätään kaiken maailman hintakysymyksillä. Erilaisista päätöstilanteista voi selvitä helpommin erilaisten käyttytymissääntöjen ja -mallien, stereotyyppien ja peukalosääntöjen avulla. Kuten edellä mainittut kallis = hyvä laatu, asiantuntija suosittelee = luotettavaa tietoa jne. (Cialdini, 1988, 7) Korualalla merkkikoru eli brandi noudattaa tätä ajatusmallia.

Pidämme toisten ihmisten käyttäytymistä sopivana myös meille itsellemme, etenkin jos koemme itsemme samankaltaisiksi kuin kyseiset ihmiset. (Cialdini, 1988, 134) Tätä oppimista, matkimista mainostajat käyttävät paljon tehdessään mainoksia, joissa Matti ja Maija Meikäläiset tekevät asioita tai käyttävät tiettyjä tuotteita, joita myös kunnon tavallisten suomalaisten tai saksalaisten tulisi tehdä. Lapponia-korujen viiteryhmänä on design-tietoinen edelläkävijä.

26. Unsere Kunden halten das Preisniveau von Lapponia-Goldschmuck für hoch.

26. Kulustaisten Lapponia-korujen hintataso on asiakkaittemme mielestä liian korkea.

1	2	3	4	5
n=151	38 %	vastauksista 2	keskihajonta 1,37	

5.3 Ominaisuudet markkinoinnissa

Saksalaisten vähittäismyyjien mielestä Lapponia-korujen vahvuus markkinoinnissa ont ehdottomasti taiteilijoiden osuus korujen suunnittelussa, mitä kannattaa jatkossakin käyttää paljon hyväksi tehokkaana erottautumiskeinona. Toiseksi vahvuuskriteereistä tuli korujen valmistuksen käsityön osuus, mikä osaltaan selittää myös hintaa. Kolmannesta sijasta oli tiukka kamppailu: saksalaisille on tärkeitä luonnon merkitys, sillä eläväthän he jo keskellä teollistunutta Eurooppaa, ja Suomi ja suomalaisuus edustavat vielä toistaiseksi puhtautta ja luontoa. Nämä ovat hyviä argumentteja Keski-Euroopassa kilpailtaessa, ja miksei myös muualla. Alunperin Lapponia-koruja sanottiinkin Lapin koruiksi, sillä professori Björn Weckström suunnitteli ensimmäiset Lapponia-korut juuri Lapin luonnon innoittamana. Tietty eksoottisuus, puhtaus ja luonto ovat myös muiden suomalaisten design- ym. tuotteiden argumentteja.

Muotoilu tuo tuotteisiin lisäarvoa, ja varsinkin nimekkäiden taiteilijoiden suunnittelemat korut ovat Lapponian menestyksen salaisuus. Muotoilu on kansainvälisten markkinoiden vaatiman omaileimaisuuden ja erottautumisen keinona. Muotoilusta on saatavilla myös toissijaisia hyötyjä, esimerkiksi muotoilijan rooli, muotoilukulttuurin ja -menetelmien muutos, muotoilun yhdentävä rooli, normien ohjaajana sekä markkinointimekanismina. Design managementin ajatus lähtee siitä, että yrityksen tai tuotteen mielikuvan merkitys menestyksen avittajana on kiistaton.

5.4 Lehtiartikkeli Lapponian taipaleesta Saksassa

Kauppalehti Optiossa oli 11.2.1993, (36-37) seuraava artikkeli Lapponia jewelry GmbH:sta, (esitän sen tässä hieman lyhenneltynä): Lapponia Jewelry Oy on niitä harvoja suomalaisia pk-yrityksiä, jotka ovat onnistuneet luomaan tunnetun merkkিতavaran Keski-Euroopan markkinoilla. Vakaan viennin ansiosta korufirma on kestänyt taantumaa. Saksalaiset kuluttajat tuntevat Lapponian nimen ja tuotteet ällistytävän hyvin. Monissa viime vuosien markkinatutkimuksissa kuluttajat tunnistivat Lapponian yhtä hyvin kuin kaikkein tunnetuimmat saksalaiset tuotemerkit.

Lapponian strategia Saksassa on mietitty tarkkaan. Yritys tekee yhteistyötä ainoastaan tarkkaan valikoitujen itsenäisten kultaseppien ja jalokiviliikkeiden kanssa. Ammattiliikkeiden osuus korukaupan volyymistä on noin 60 %, ja korualan tutkimuslaitos uskoo sen vain kasvavan lähivuosina. Saksalaiset haluavat ostaa korunsa pikemminkin tutulta kultasepältä kuin halvalta näyttävästä tusinatuoteputiikista. Itsenäiset ammattiliikkeet ovat useimmiten perheyriityksiä, jotka siirtyvät isältä pojalle. Kolme sukupolvea saattaa olla samaan aikaan kultakaupassa töissä.

Lapponian tuotefilosofiaan kuuluvat suunnittelijan korostaminen, korujen tarina ja ehyt design management kaikessa, mitä firma tekee. Björn Weckström on useille asiakkaille sama kuin Lapponia. Seminaareissa saksalaiset kultasepät oppivat tuntemaan korujen nimet ja syntytarinat, joita he voivat edelleen kertoa asiakkailleen. Tarinat kertovat usein suunnittelijan ajatuksista. Seminaareissa tuetaan myyjien itsetuntoa ja sitä, miksi myydä suomalaista tuotetta. Sitäpaitsi alalla on hyvin vähän seminaareja, joten ammattilaiset arvostavat myös tilaisuutta oppia tuntemaan toisensa.

Lapponialla on valmis tuote-ja myyntikansio, jonka nimi on "Werbung & Verkaufsförderung". Se tukee vähittäiskauppaa mainonnan ja myynnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Vähittäiskauppa on joutunut Saksassa ahtaalle, sillä Saksojen yhdistymisen ja taantumisen vuoksi ihmiset ovat alkaneet säästää. Lapponian myyntiluvut ovat laskeneet noin 10 % parhaista vuoden 1990 luvuista, eikä hintoja ole kohotettu kolmeen vuoteen.

Mainonta vie markkinointibudjetista noin kolmanneksen, loppu jakautuu esitteiden, näyttelyiden, asiakastapahtumien, julisteiden ja koulutustilaisuuksien kesken. Merkkিতavaran aseman vahtiminen vaatii yritykseltä jatkuvasti paljon. Alennusmyynti on pahinta, mitä merkkিতavaralle voi tapahtua. Lapponia ei salli alennusmyyntejä missään maassa, sillä ne sotkevat käsityksen tuotteesta.

Frankfurtilainen kultaseppä Johannes Lueg kertoo, että Lapponian kultakoruja ostavat 35 - 55-vuotiaat naiset, joko korujen harrastajat tai hyvätuloiset, reilusti kuluttavat ihmiset. 70 % myynnistä on kultakoruja. Hopeakoruja ostavat nuoremmat naiset. Lapponia-korujen ostajat ovat tyylistään varmoja ja tuotteelle erittäin uskollisia. Monet haluavat kerätä kokonaisen sarjan Weckströmin koruja. Luegin mukaan Lapponialla on yksi ongelma: vanhempi sukupolvi pitää suomalaisuutta ja suomalaista designia myönteisenä asiana, mutta nuoremmalle sukupolvelle skandinaavinen muotoilu ei merkitse enää samaa. Tällaisen tuotteen markkinointi pienen firman voimin kokonaan uudelle sukupolvelle on suunnattoman suuri tehtävä, kokenut kultaseppä sanoo.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Oli erittäin mielenkiintoista tehdä tämä tutkimus Lapponia Jewelry GmbH:sta Saksassa. Mielestäni tutkimus voitaisiin toistaa muutaman vuoden kuluttua tietyt peruskysymykset säilyttäen. Olisi varsin kiintoisaa nähdä, olisiko tapahtunut mitään muutoksia etenkin Swot-analyysin suhteen. Swot-analyysin vastaukset olivat mielenkiintoisia ja niitä kannattaa harkita melko tarkkaan tulevaisuuden businesssa ajatellen. Yksi hyvä kysymys olisi, minkälaiseksi inhimilliseksi persoonaksi asiakkaat mieltäisivät Lapponia-korun. Tätä voitaisiin kysyä myös loppukuluttajilta esimerkiksi vähittäismyymälöiden kanta-asiakkaiden ja tavallisten asiakkaiden keskuudessa tehtävän edustavan otoksen muodossa.

Saksan markkinat ovat rahakkaammat ja siellä on paljon kovempi kilpailu vastassa kuin Suomessa, siksi 20 vuotta Lapponia-koruja Saksassa ei ole hullumpi saavutus. Se on saavutettu kovalla työllä ja voimakkaalla differoimisella. Lapponian toiminnan lähtökohtana on taiteellisesti korkeatasoisten ja persoonallisten korujen ja taidesineiden tuottaminen sekä markkinointi. Suomalaisuus ei ollut tutkimukseni mukaan markkinoinnissa valttikortti, vaan mielikuva, ajatus siitä, että koru on taidetta ja osaksi käsityötä. Design management on luontaista Lapponian kaikille toiminnoille, oikeastaan lähtökohtana, sillä design-koru on Lapponian profiloitumisen kohde. Tämä vaikuttaa myös suoraan toiminta-ympäristöön ja kaikkiin muihinkin yrityksen toimintoihin. Koko ajan on kuitenkin oltava varuillaan, eikä tyydyttävä siihen, että kyllä trendi-ihmiset ostavat Lapponiaa. Heille on myös tiedotettava ja muistutettava siitä jatkuvasti sekä painottaa viiteryhmään kuuluvien ihmisten valintoja. Pelkkä muotoilu ei siis riitä, vaan on kyse kokonaisuuden hallitsemisesta.

Mielikuva on kriittinen tekijä. Maailma on kurja ja kova, individualismi vallitsee, siihen liittyvät läheisesti myös egoismi ja hedonismi. Materialismi tyydyttää tarpeita, korvaa ihmissuhteita ja muotoilu on kaikilla aloilla lisännyt kiinnostavuuttaan, vrt. Alessi. Ihmiset käyvät kauneusleikkauksissa, kuntoilevat ahkerasti, laihduttavat. Aikakautemme vaatii kauneutta ympärilleen. Muotia on kautta aikojen seurattu tiiviisti. Ihmisen perusluonteeseen kuuluu koristautuminen koruilla, vaatteilla ja tatuoinneilla. Tasa-arvoisuuden lisääntyminen pakottaa ihmiset keksimään erilaisia keinoja erottautua - erilaisuutta haetaan tietoisesti. Lapponia-korujen itsevarmuus, ainutlaatuisuus ja elegantti erilaisuus vastaavat nykymaailman ilmiöiden vaatimuksiin. Lapponia-korut ovat kiinni "ajanhermossa", ja mikseivät olisi sitä vastakin. Uusi kohderyhmä, "noin kolmekymppiset sinkut" uranaiset (kuten minä itse) ovat varsin otollinen segmentti täydentämään Lapponian vanhempaa asiakaskuntaa. Sillä perhe-elämä ei välttämättä enää ole itsestäänselvyys, tavallinen vihkisormus ei houkuttele, mutta jos se on designia, se saattaa kelvata.

Tutkimukseni Lapponiasta toi vahvistusta vuosien 1990, 1985 ja 1983 suppeille selvityksille Lapponia-korujen positiivisista puolista, kuten design, varsinkin omaleimainen design, erottautuminen, yksilöllisyys, ainutlaatuisuus ja taiteellisuus. Negatiivisiksi asioiksi kauppiaat olivat myöskin aikaisemmin maininneet pitkät toimitusajat varsinkin jälkityötilausten yhteydessä sekä hienoisen joustamattomuuden joissain asioissa. Mutta täytyy muistaa, että aina on olemassa jotain parantamisen varaa, eikä yritystoiminta voi olla järkevää yrittäessään miellyttää kaikkia, vaan on löydettävä sopiva kompromissiratkaisu huomioiden myös asiakkaiden sekä loppukäyttäjien tarpeet ja toiveet .

Kautta aikojen on Lapponialle ollut tyypillistä kokeilunhalu ja tuttu-
jen rajojen ylittäminen kyseenalaistamalla koko korukäsitteen mitä erilaisimmilla materiaaleilla sekä muodoilla. Juuri tätä ominaisuutta pitäisin koko Lapponian menestyksen avaimena. Innovatiivinen

yrittäjien saa tuotteilleen parhaan katteen ja edelläkävijän hyvän maineen, jotka kannattavat melko pitkälle. Lupaukset on tietenkin lunastettava. Muotoilun rooli on elintärkeä Lapponian menestymisen kannalta, ja design managementin osuus on tässä yritystoiminnan peruslähtökohtana. Se on muodollinen prosessi, jossa yhdistetään design kaikkiin yrityksen toimintoihin. (Robert I. Blaich). Upeiden korujen valmistajana ja myyjänä Lapponian kannattaa vaalia näitä toimintojaan "Lapponia. The Art."-sanoman mukaisesti.

On sanottu, että jonkun täytyy olla suunnannäyttävä, ja Lapponiaa voi sellaisena pitää. Esimerkiksi sopii Lapponian uusin ns. tempaus, jossa Lapponian valtuuttama muotoilija suunnitteli heille täysin totutusta poikkeavat koruvitriinit, jotka omalta osaltaan tulkitsevat muotoilun uudistavaa kekseliäisyyttä. Myymälä on media ja uudet koruvitriinit puhuvat puolestaan, vaikkakin joissain liikkeissä valikoiman vähyys kenties onkin ollut ehkäisemässä myyntiä. Kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttivat liikkeen luotettavuus, hyvä palvelu, hyvä laatu sekä henkilökunnan asiantuntemus. Ja intuitiohan ratkaisee korujen ostamisen.

Königsteinin tutkimuslaitoksen mukaan (1993) markkinoilla on ollut havaittavissa suuntaus, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkealaatuisista ja hyvää designia edustavista hopeakoruista. Etenkin nuoremmat kuluttajat ovat mieltyneet kaikenlaisista materiaaleista valmistettuihin korvakoruihin. Lapponialla voi olla tyytyväinen suuntauksesta. Hyvää, menestyvää, mainostettua merkkikorua on vähittäismyyjienkin mukava myydä muotoilun tuoman lisäkatteen innoittamana. Tulevaisuuden suhteen voi olla tietyin varauksin optimistinen. Saksan asema Euroopan talouden keskeisenä tekijänä tulee varmasti jatkumaan. Lisäksi se uusien osavaltioiden tukemiseksi tarkoitettu ylimääräinen vero poistui tämän vuoden alussa, joten kulutuksen elpyminen todennäisesti vilkastuttaa taas korualaa.

Kansainvälistyminen on pienen suomalaisen design-alan yrityksen, kuten Lapponian, ehdoton edellytys. Saksa päämarkkina-alueena on edesauttanut vientiponnisteluissa Lapponian laajentuessa uusille markkinoille. Koru tuotteena on vaativa, mutta myös varsin laajalle ihmisryhmälle maailmanlaajuisesti tarkoitettu monimuotoinen tuote. Design-korun potentiaaliset käyttäjät löytyvät muotoilua arvostavista piireistä eri maista - kulttuurieroja tietenkin on olemassa varsin paljon. Kauneus-käsite on kuitenkin globaalista kieltä, siksi Lapponian koruilla on mahdollisuudet laajentaa markkinoitaan ja menestyä jatkossakin.

Vain motivoituneet jälleenmyyjät panostavat Lapponia-korujen myyntiin, joten sitä kautta Lapponian on mahdollista vaikuttaa merkittävästi myyntilukuihin. Toinen vaikutuskanava on jatkuva läsnäolo kuluttajien näkyvillä eli muistuttaa olemassaolostaan mainonnalla. Tästä menestysyhtälöstä seuraa se, että kauppiaat tarjoavat ensimmäiseksi Lapponia-koruja ja kuluttajat tulevat liikkeisiin niitä kysymään.

ON -ANTAA-MERKITSEE (Home, 1994, Markkinointiviestinnän luentomuistiinpanot) - kaavion mukaisesti tulkittuna Lapponia-koru on ennen kaikkea arvokoru ensiluokkaisista materiaaleista. Se antaa käyttäjälleen tiettyä statusta sekä muotoilunsa että arvonsa puolesta, mutta merkitsee ennen kaikkea kauneutta sekä omana objektiivinaan että tuoden kantajansa esille ja huomatuksi. **Sillä siitähän kaikki on loppujen lopuksi kiinni - HUOMIOSTA!**

LÄHDELUETTELO

KIRJALLISUUS:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| Akren, Katrine & Planting, Terese | 1994. Pro gradu -työ <i>Marknadsföring av finska smycken till Tyskland</i> , Åbo Handelshögskolan. |
| Anttila, Mai | <i>Tuotejohtamisen luentomuistiinpanot</i> . HKKK, kevät 1995. |
| Bernsen, Jens | 1988. <i>Design Management -Hallittu Yrityskuva..</i> Rakennuskirja Oy, Hangon kirjapaino, Hanko. |
| Bohdanowicz, Janet & Clam, Liz | 1994. <i>Fashion Marketing</i> . Routledge, Lontoo. |
| Bruce, Margaret & Biemans, Wim G. | 1995. <i>Product Developmen. Meeting the Challenge of the Design-Marketing Interface</i> . John Wiley & Sons Ltd, West Sussex. |
| Cialdini, Robert B. | 1988. <i>Influence</i> . HarperCollins Publishers, USA. |
| Cooper, Robert | 1986. <i>Winning at New Products</i> . Holt, Rinehart and Winston of Canada Ltd, Canada. |
| Havakka, Jussi | 1993. Pro gradu -työ <i>Suomalaisten korujen viennin kilpailukeinot</i> . TUKK. |
| Home, Niilo | <i>Markkinointiviestinnän luento-muistiinpanot</i> . HKKK, syksy 1994. |
| Kotler, Philip | 1984, 5. edition. <i>Marketing Management: Analysis, Planning and Control</i> . Prentice Hall, London. |
| Kymäläinen, Outi | 1987. Pro gradu -työ <i>Arvokorun ostopaikan valinta ja ostotapahtuma</i> . HKKK. |

-
- | | |
|---------------------------|--|
| Lorenz, Christopher | 1990. <i>The Design Dimension</i> . Basil Blackwell Ltd, Oxford. |
| Martin, Markku | <i>Myyntityö markkinoinnissa - luento-muistiinpanot</i> . HKKK, kevät 1995. |
| Niemi, Eero | 1993. <i>Tilastotieteen perusteet, aktiivimoniste</i> . HKKK:n kuvalaitos. |
| Oakley, Mark (ed.) | 1990. <i>Design Management -A Handbook of Issues and Methods</i> . Butler & Tanner Ltd, Frome. Somerset. |
| Parkin, Michael | 1994. 2nd edition. <i>Economics</i> . Addison-Wesley Publishing company Inc., USA. |
| Perheentupa, Elias | 1989. <i>Teollinen muotoilu liikkeenjohtamisessa</i> . Valtion painatuskeskus, Helsinki. |
| Poikolainen, et al. | 1994. <i>Design management; yrityskuvasta kilpailuvaltti</i> . Otava, Keuruu. |
| Pulkkinen, Matti | <i>Design managementin luento-muistiinpanot</i> . HKKK, syksy 1993. |
| Pulkkinen, Matti (ed.) | 1990. <i>Design management kilpailuetuna</i> . LTT, Helsinki. |
| Ranta, Henna | 1988. Pro gradu -työ <i>Design and the International Marketing Mix</i> , HKKK. |
| Rope, Timo | 1987. <i>Asiakaskeksinen markkinointi</i> . Weilin+Göös, Espoo. |
| Rope, Timo & Mether, Jari | 1991. <i>Mielikuvamarkkinointi</i> . Painokaari Oy, Helsinki. |
| Southgate, Paul | 1994. <i>Total Branding by Design</i> . Kogan Page Ltd, Lontoo. |
| Uusitalo, Hannu | 1991. <i>Tiede, tutkimus ja tutkielma - johdatus tutkielman maailmaan</i> . WSOY, Juva. |

-
- | | |
|----------------------|---|
| Valkonen, Anne (ed.) | 1993. <i>UIAH Publications B 31</i> .
Gummerus, Jyväskylä. |
| Valkonen, Tapani | 1981. <i>Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa</i> .
Gaudeamus, Helsinki. |

ARTIKKELIT:

- | | |
|---------------------------|---|
| Bauer, K. H. | BBE -Unternehmensberatung GmbH,
raportit vuosilta 1990, 1985 ja 1983. |
| Detig, Jochen | 1993:6. <i>Marketing-Kommunikation gegen Wettbewerb</i> ., Absatzwirtschaft, 66-71. |
| Förderungswerk Königstein | Marktanalyse 1993 |
| Gorb, Peter. | 1987:4. <i>Design yrityksen työkaluna</i> .
Muoto-lehti, 12-13. |
| Jämsä, Hanna | 11.2.1993. <i>Lapponia menestyy saksalaisten kultakauppiaiden kanssa</i> .
Kauppalehti Optio, 36-37. |
| Schmid, Jürgen R. | 1991:9. <i>Zusätzlicher Kundennutzen durch Design</i> . Management Zeitschrift, 49-51. |
| Statistisches Bundesamt | Unternehmen mit einem Umsatz von über 1 Mio DM. (Schmuckbranche). |
| Toivanen, Pan | 1995, syksy. <i>Alessandro Mendini - muotoilun pieni harmaa mies</i> . Glorian koti, 106-109. |
| Topalian, Alan | 1990:2. <i>Design Leadership in Business: The role of Non-Executive Directors and Corporate Design Consultants</i> .
Journal of General Management Vol. 16, 39-61. |

-
- | | |
|-----------------|---|
| Tuovinen, Juha. | 1985:3. <i>Muodon vuoksi ja luode.</i> Fakta, 40-44. |
| Vaughn, Richard | 1980:5. <i>Kuinka mainonta toimii.</i> Journal of Advertising Research, 20. |

HAASTATTELUT

- Jyrki Rinne, toimitusjohtaja Lapponia Jewelry GmbH, 12.9.1994 ja 11.10.1995
- Ulla Casagrande, hallintopäällikkö, Lapponia Jewelry Oy, 5.12.1995
- Björn Weckström, kuvanveistäjä, 6.2.1996
- Alf Larsson, markkinointipäällikkö, Lapponia Jewelry Oy, 27.2.1996

LIITTEET

1. Kysymyslomake (saksaksi)
2. Kysymyslomake (suomeksi)
3. -5. Saatekirjeet
6. -8. Mainosmateriaalia

Erikoiskiitokset Sari Turuselle tutkielmani oikeakielisyyden tarkistamisesta!

LAPPONIA-BEFRAGUNG AN JUWELIERE

*Für Ihre Mithilfe und Anregungen sagen wir schon heute HERZLICHEN DANK!
Kaisa Rakemaa und Lapponia Jewelry GmbH*

A. ANGABEN ZUR PERSON UND ZUM BETRIEB

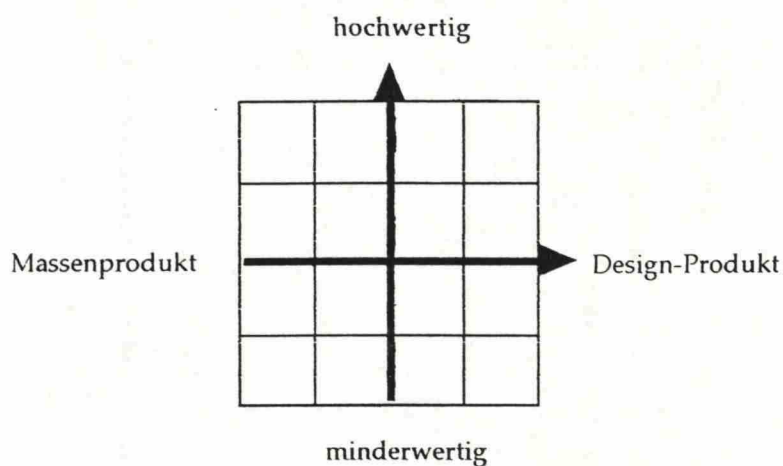
1. Ihr Alter. 1) -25
2) 26-35
3) 36-45
4) 46-55
5) 56-
2. Ihr Geschlecht. 1) Mann
2) Frau
3. Ihre Stellung im Betrieb? _____.
4. Sind Sie in Ihrem Betrieb zuständig für Lapponia-Schmuck? 1) Ja
2) Nein
5. Seit wann hat Ihr Betrieb die Lapponia-Vertretung? 1) 7 Jahre oder weniger
2) 8-19 Jahre
3) 20 Jahre oder mehr
6. Gesamtumsatz Ihres Betriebes liegt bei. 1) unter 250 000 DM
2) 250 000 bis unter 500 000 DM
3) 500 000 bis unter 1 000 000 DM
4) Mehr als 1 000 000 DM
7. Einwohnerzahl am Standort Ihres Geschäftes? 1) unter 100 000 Einwohner
2) 100 000 bis unter 500 000
3) 500 000 und mehr
8. Hat Ihr Geschäft an der Lapponia-Werbekampagne in diesem Herbst in den folgenden Zeitschriften wie Elle, Vogue, Madame, Zeit und FAZ teilgenommen? 1) Ja
2) Nein
9. Sind Ihre Kunden in der ersten Linie? 1) Männer
2) Frauen
10. Zu welcher Altersgruppe gehören die Mehrheit Ihrer Kunden? 1) -25
2) 26-35
3) 36-45
4) 46-55
5) 56-

B. ANGABEN ZUM SCHMUCK**11. Kaufen Ihre Kunden hauptsächlich kleinere (Form) Lapponia-Schmuckstücke?**

- 1) Ja
- 2) Nein

12. Was sind die Stärken, Möglichkeiten, Schwächen und Risiken des Lapponia-Schmuckes auf dem deutschen Schmuckmarkt heute? Beantworten Sie bitte jeden Punkt separat.

- 1) Stärken _____
- 2) Möglichkeiten _____
- 3) Schwächen _____
- 4) Risiken _____

13. Bitte positionieren Sie Lapponia (L) und folgende Schmuckhersteller Buntz (B), CeDe (C), Wellendorff (W) und Niessing (N) nach Ihrem Eindruck mit dem Anfangsbuchstaben im folgenden Koordinaten-Viereck.**14. Warum entscheiden sich Ihre Kunden für Lapponia-Schmuck?**
(Bitte kurz begründen)

15. Lapponia-Schmuck ist beliebt als Geschenk. Wie verteilen sich die entsprechenden Käufe Ihrer Kunden prozentual zwischen folgenden Alternativen?

- Lapponia-Schmuck wird gekauft
- 1) für sich selbst _____
 - 2) für Partner/in _____
 - 3) für Verwandte _____
 - 4) für andere _____
- INSGESAMT 100 %

16. Im Lapponia-Sortiment gibt es jährlich etwa 60 Neuheiten. Ist das Ihrer Meinung nach?

- 1) zu viel
- 2) angemessen
- 3) zu wenig

17. Welche Materialien eignen sich am besten für Lapponia-Schmuck?

- 1) Gold
- 2) Silber
- 3) etwas anderes, was _____
- 4) Material spielt keine Rolle

18. Wären Sie bereit, künftig nur 18 K Lapponia-Goldschmuck zu verkaufen?

1) Ja

2) Nein

Mit den folgenden Behauptungen möchte ich Ihre Einstellung zu den Materialien von Lapponia-Schmuck ermitteln. Umkreisen Sie bitte die Antwort, die am besten wiedergibt, in welchem Umfang Sie die jeweilige Behauptung teilen.

	stimme völlig zu	stimme teilweise zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme nur ganz bedingt zu	stimme nicht zu
19. Edelsteine sind unverzichtbarer Teil des Lapponia-Schmuckes.	1	2	3	4	5
20. Lapponia-Schmuck strahlt Persönlichkeit aus.	1	2	3	4	5
21. Lapponia-Schmuck ist handwerklich verarbeitet.	1	2	3	4	5
22. Lapponia-Schmuck bietet unkonventionelle Material-Verbindungen.	1	2	3	4	5
23. Lapponia-Schmuck eignet sich besser im Alltag zu tragen als zu festlichen Anlässen.	1	2	3	4	5
24. Lapponia-Schmuck aus Silber ist aus Preisgründen unter jungen Leuten beliebter.	1	2	3	4	5
25. Lapponia-Schmuck aus Silber hat eine modernere Formgebung als Lapponia-Goldschmuck.	1	2	3	4	5
26. Unsere Kunden halten das Preisniveau von Lapponia-Goldschmuck für hoch.	1	2	3	4	5
27. Das beigelegten Materialien wie Namensertläuterung, Ursprungszeugnis und Garantiekarte sind wichtig für das Lapponia-Image.	1	2	3	4	5
28. Silber-und Lederbeutel sind ein wichtiger Teil im äußeren Gesamtbild von Lapponia.	1	2	3	4	5

C. KOMMUNIKATION

29. Für wie wichtig halten Sie folgende Maßnahmen zur Verkaufsförderung? (Reihfolge von 1. sehr wichtig bis 4. am unwichtigsten)

- ☐ Aktionen/Veranstaltungen
☐ Lapponia-Broschüren
☐ kooperativen Anzeigenwerbung
☐ Eigenwerbung des Juweliers

30. Hat das Interesse an Lapponia-Schmuck in Ihrem Geschäft nach der kooperativen Anzeigenkampagne im Herbst zugenommen? Die Kampagne war in folgenden Zeitschriften:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| * 17.10. Elle | 1) Ja |
| * 19.10. Vogue | 2) Nein |
| * 21.10. Madame | 3) keine Angabe |
| * 28.10. Zeit-Magazine | |
| * 07.11. FAZ | |
| * 23.11. Vogue | |

31. Halten Sie ähnliche Kampagnen auch in Zukunft für nützlich?

- 1) Ja
 2) Nein
 3) keine Angabe

32. Unser Geschäft hätte Interesse, zukünftig an einer Kampagne teilzunehmen?

- 1) Ja
 2) Nein
 3) keine Angabe

33. Welche Eigenschaften halten Sie beim Lapponia-Marketing für wichtig? (Reihfolge von 1. sehr wichtig bis 6. am unwichtigsten)

- ☐ finnische Herkunft
☐ Lappland
☐ Natur
☐ Kunst/Künstler
☐ handwerkliche Verarbeitung
☐ etwas anderes? Was _____

Mit den folgenden Behauptungen möchte ich Ihre Einstellung zum Marketing von Lapponia-schmuck ermitteln. Umkreisen Sie bitte die Antwort, die am besten wiedergibt, in welchem Umfang Sie die jeweilige Behauptung teilen.

	stimme völlig zu 1	stimme teilweise zu 2	weder Zustimmung noch Ablehnung 3	stimme nur ganz bedingt zu 4	stimme nicht zu 5
34. Die Lapponia.The Art.- Brochüre'94 hebt sich deutlich von den Broschüren der Konkurrenz ab.					
35. Die nächste Lapponia- Broschüre sollte mehr Schmuck beinhalten.	1	2	3	4	5
36. Ich bevorzuge Lapponia- Broschüren in einem kleineren Format.	1	2	3	4	5
37. Ich schalte gern Lapponia- Tageszeitungsanzeigen.	1	2	3	4	5
38. Plakatieren ist wichtig für mein Firmenimage.	1	2	3	4	5

	stimme völlig zu 1	stimme teilweise zu 2	weder Zustimmung noch Ablehnung 3	stimme nur ganz bedingt zu 4	stimme nicht zu 5
39. Lapponia-Schmuck ist qualitativ hochwertiger Kunstlerschmuck; ist ein gutes Verkaufsargument.					

40. Die Schmuckdesigner sind in den Broschüren zu unauffällig.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

41. Profitieren Sie von der Plakatierung?

- 1) Ja, wie? _____
2) Nein, warum? _____

Die folgenden Fragen betreffen die Verpackung:

42. Welche der folgenden Papiersorten ist am besten für Geschenkverpackung geeignet?

- 1) Glanzpapier
2) mattes Papier
3) Recyclingpapier
4) etwas anderes? was _____

43. Lapponia-Schmuck verpackt man zuerst in einen Schmuckbeutel und dann in einen Geschenkkarton. Welche der folgenden Alternativen entspricht Ihrer Meinung?

- 1) Beutel ist überflüssig für Goldschmuck
2) Beutel ist überflüssig für Silberschmuck
3) Papierkarton ist überflüssig
4) Alle sind notwendig

44. Finden Sie die Lapponia-Verpackungen umweltfreundlich?

- 1) Ja
2) Nein

45. Ist das hinzugefügte Material (d. h. Namensklärung, Ursprungszeugnis und Garantie) zu viel?

- 1) Ja
2) Nein

Mit den folgenden Behauptungen möchte ich Ihre Einstellung zur Kommunikation von Lapponia-Schmuck ermitteln. Umkreisen Sie bitte die Antwort, die am besten wiedergibt, in welchem Umfang Sie die jeweilige Behauptung teilen.

	stimme völlig zu 1	stimme teilweise zu 2	weder Zustimmung noch Ablehnung 3	stimme nur ganz bedingt zu 4	stimme nicht zu 5
46. Schulung ist ein wichtiger Teil der Produkt-Information von Lapponia.					
47. Die von mir bestellte Ware bekomme ich meistens fristgerecht.	1	2	3	4	5
48. Die Kommunikation mit den Mitarbeitern von Lapponia Jewelry GmbH läuft reibungslos.	1	2	3	4	5
49. Es ist leicht telefonisch Angelegenheiten mit Lapponia Jewelry GmbH zu erledigen.	1	2	3	4	5

	stimme völlig zu	stimme teilweise zu	weder Zustimmung noch Ablehnung	stimme nur ganz bedingt zu	stimme nicht zu
50. Die Mitarbeiter von Lapponia Jewelry GmbH sind oft angebunden.	1	2	3	4	5
51. Der Vertreter ist ein wichtiges Bindeglied zwischen Händler und Lapponia Jewelry GmbH.	1	2	3	4	5
52. Der Vertreter dominiert zu sehr bei der Zusammenstellung der Bestellung.	1	2	3	4	5
53. Die Geschäftsführung von Lapponia Jewelry GmbH könnte häufiger den Kontakt zu den Juwelieren pflegen.	1	2	3	4	5
54. Lapponia Jewelry GmbH informiert gut über Neuheiten.	1	2	3	4	5
55. Der Reparaturservice funktioniert im allgemeinen flexibel.	1	2	3	4	5

56. Kreisen Sie bitte von den folgenden Alternativen die Ihrer Meinung nach drei wichtigsten Formen der Kontaktpflege zwischen Ihnen und Lapponia Jewelry GmbH ein.

- 1) durch schriftliche Mitteilungen
- 2) durch Vertreterbesuche
- 3) durch Messebesuche
- 4) durch Schulungen
- 5) durch Veranstaltungen für Händler
- 6) Besuche durch Lapponia-Führungskräften
- 7) Besuche der Verantwortlichen für Werbung und Verkaufsförderung von Lapponia Jewelry GmbH
- 8) anders, wie? _____.

57. Welche Komponente des Reparaturservices könnte Ihrer Meinung nach verbessert werden?

_____.

D.ZUM SCHLUSS

58. Mein Lieblingsschmuckstück aus der Lapponia-Silber-Kollektion ist _____.

59. Mein Lieblingsschmuckstück aus der Lapponia-Gold-Kollektion ist _____.

60. Mein Lieblings-Designer bei Lapponia ist _____.

61. Möchten Sie noch etwas zu Lapponia-Schmuck oder zu Lapponia Jewelry GmbH äußern?

_____.

_____.

LITE 2

LAPPONIA-KYSYMYSLOMAKE

1.11.1994

A. VASTAAJAA JA YRITYSTÄ KOSKEVAT TIEDOT

1. Vastaaajan ikä. Ympäröikää oikea vaihtoehto.
- 1) -25
 - 2) 26-35
 - 3) 36-45
 - 4) 46-55
 - 5) 56-
2. Sukupuolenne.
- 1) mies
 - 2) nainen
3. Asemanne yrityksessänne? _____.
4. Oletteko yrityksessänne Lapponia-korujen vastuuhenkilö?
- 1) kyllä
 - 2) ei
5. Kuinka monta vuotta yrityksenne on myynyt Lapponia-koruja?
- 1) 7 vuotta tai alle
 - 2) 8-19 vuotta
 - 3) 20 vuotta tai kauemmin
6. Yrityksenne kokonaisliikevaihto on:
- 1) alle 250 000 DM
 - 2) 250 001 - 500 000 DM
 - 3) 500 001 - 1 000 000 DM
 - 4) yli 1 000 001 DM
7. Liikkeenne sijaintipaikan asukasluku on:
- 1) alle 100 000
 - 2) 100 001-500 000
 - 3) 500 001 tai enemmän
8. Osallistuiko liikkeenne tämän syksyn Lapponia-mainoskampanjaan, joka julkaistiin seuraavissa lehdissä: Elle, Vogue, Madame, Zeit-Magazin, FAZ ja Vogue?
- 1) kyllä
 - 2) ei
9. Onko liikkeenne asiakaskunta ensisijassa?
- 1) miehiä
 - 2) naisia
10. Mihin ikäryhmään enemmistö asiakkaistanne kuuluu?
- 1) -25
 - 2) 26-35
 - 3) 36-45
 - 4) 46-55
 - 5) 56-

B. TUOTETTA ELI KORUA KOSKEVAT TIEDOT

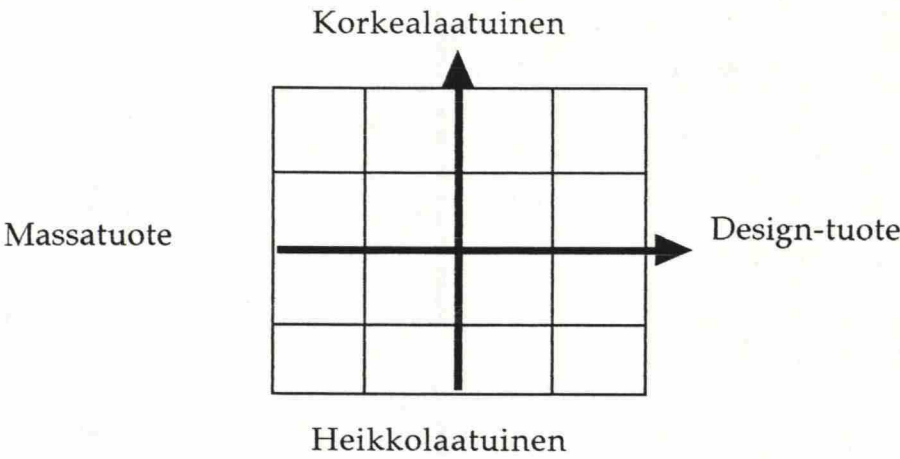
11. Ostavatko asiakkaanne enemmänkin pienempikokoisia Lapponia-koruja?

- 1) kyllä
- 2) ei

12. Mitkä ovat mielestänne Lapponia-korujen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat tämän hetken tilanteessa Saksan korumarkkinoilla? (vastatkaa erikseen jokaiseen kohtaan.)

- a) vahvuudet _____.
- b) mahdollisuudet _____.
- c) heikkoudet _____.
- d) uhat _____.

13. Sijoittakaa mielikuvanne perusteella Lapponia (L) ja muut koruvalmistajat Buntz (B), CeDe (C), Wellendorff (W) ja Niessing (N) oheiselle havainnointikartalle jokaista etukirjaimellaan merkiten.



14. Miksi asiakkaanne valitsee juuri Lapponia -korun? (perustelkaa lyhyesti).

15. Lapponia-koru on suosittu lahja. Arvioikaa, miten asiakkaittenne lahjaostokset jakautuvat seuraavien vaihtoehtojen kesken prosentuaalisesti.

- 1) itselleen _____.
 - 2) puolisolle _____.
 - 3) sukulaiselle _____.
 - 4) muulle _____.
- YHTEENSÄ 100 %

16. Lapponian korukokoelma uusiutuu vuosittain noin 60:llä uudella korulla. Onko tämä määrä mielestänne ?

- 1) liian suuri
- 2) sopiva
- 3) liian pieni

17. Mikä materiaali mielestänne sopii parhaiten Lapponia-korun materiaaliksi?

- 1) kulta
- 2) hopea
- 3) joku muu, mikä? _____
- 4) materiaalilla ei ole väliä

18. Olisitko valmis siirtymään myymään kultakoruissa pelkästään 18 K Lapponia-koruja?

- 1) kyllä
- 2) ei

Seuraavassa tiedustellaan mielipidettänne Lapponia-korujen materiaaleista. Ympäröikää vaihtoehto, joka parhaiten vastaa käsitystänne siitä, missä määrin olette samaa tai eri mieltä ko. väittämän kanssa.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
19. Jalokivet ovat olennainen osa Lapponia-korua.	1	2	3	4	5
20. Lapponia-koru on persoonallinen.	1	2	3	4	5
21. Lapponia-korut ovat pitkälle käsityötä.	1	2	3	4	5
22. Lapponia-koruissa on ennakko-luulottomia materiaaliyhdistelmiä.	1	2	3	4	5
23. Lapponia-korut sopivat paremminkin arkikäyttöön kuin juhlaikäyttöön.	1	2	3	4	5
24. Hopeiset Lapponia-korut ovat suosituimpia nuorison keskuudessa edullisuutensa takia.	1	2	3	4	5
25. Hopeisissa Lapponia-koruissa on nuorekkaampi muotoilu kuin kultaisissa Lapponia-koruissa.	1	2	3	4	5
26. Kulataisten Lapponia-korujen hintataso on asiakkaittemme mielestä liian korkea.	1	2	3	4	5

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
27. Lapponia-korun mukaan tuleva materiaali (eli nimi, aitoustodistus ja takuulappu) ovat tärkeitä Lapponia-imagolle.	1	2	3	4	5
28. Lapponian korupussit ovat olennainen osa Lapponia-korua.	1	2	3	4	5

C. VIESTINTÄÄ KOSKEVAT TIEDOT

29. Miten tärkeinä pidätte seuraavia myynninedistämistoimenpiteitä? (merkitkää 1. kaikista tärkeintä jne. ja 4. vähiten tärkein).

- ___ myymälätapahtumat
- ___ Lapponian omat esitteet
- ___ yhteinen lehtimainonta
- ___ kauppiaiden omat ilmoitukset

30. Lisäsikö tämän syksyn mainoskampanja asiakkaiden kiinnostusta Lapponia-koruja kohtaan liikkeessänne? Kampanja julkaistiin seuraavasti:

- * 17.10. Elle
- * 19.10. Vogue
- * 21.10. Madame
- * 28.10. Zeit-Magazin
- * 07.11. FAZ
- * 23.11. Vogue

- 1) kyllä
- 2) ei
- 3) eos

31. Kannattaako mielestänne tulevaisuudessakin jatkaa vastaavanlaisia kampanjoita?

- 1) kyllä
- 2) ei
- 3) eos

32. Onko liikkeenne jatkossa kiinnostunut osallistumaan edellämainitunlaiseen kampanjaan?

- 1) kyllä
- 2) ei
- 3) eos

33. Mitä ominaisuuksia tulisi mielestänne korostaa Lapponia-korujen markkinoinnissa? Asettakaa ominaisuudet tärkeysjärjestykseen merkitsemällä kaikista tärkeintä ominaisuutta numerolla 1. ja vähiten tärkeintä numerolla 6.

- ___ suomalaisuutta
- ___ Lappia
- ___ luontoa
- ___ taidetta / taiteilijoita
- ___ käsityön osuutta
- ___ jotain muuta, mitä? _____.

Seuraavissa väittämässä tiedustellaan mielipidettänne Lapponia-korujen mainonnasta. Ympäröikää vaihtoehto, joka parhaiten vastaa käsitystänne siitä, missä määrin olette samaa tai eri mieltä ko. väittämän kanssa.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
34. Lapponian vuoden 1994 esite erottautuu kilpailijoiden esitteiden joukosta.	1	2	3	4	5
35. Lapponian seuraavassa esitteessä tulisi olla enemmän koruja kuin vuoden 1994 esitteessä.	1	2	3	4	5
36. Mielestäni pienikokoinen Lapponia-esite on parempi.	1	2	3	4	5
37. Käytän mielelläni Lapponian päivälehtimainontamateriaalia.	1	2	3	4	5
38. Ilmoittelu on tärkeää ulkoiselle yrityskuvalleni.	1	2	3	4	5
39. Lapponia-korut ovat korkealaatuisia taiteilijoiden suunnittelemaa koruja; on hyvä myyntiargumentti.	1	2	3	4	5
40. Korujen suunnittelijat ovat liian vähän esillä esitteissä.	1	2	3	4	5

41. Onko liikkeellenne hyötyä ilmoittelusta?

- 1) kyllä, miten? _____
2) ei, miksi? _____

Seuraavat kysymykset koskevat Lapponia-korujen pakkauksia:

42. Mikä alla luetelluista olisi mielestänne paras paperimateriaali Lapponia-korun lahjapakkauksena?

- 1) kiiltäväpintainen paperi
2) mattapintainen paperi
3) kierrätyspaperi
4) joku muu, mikä? _____

43. Lapponia-koru pakataan ensiksi korupussiin ja sen jälkeen pahviseen lahjakoteloon. Mikä seuraavista vastaa mielipidettänne?

- 1) Jättäisin nahkaisen korupussin pois.
2) Jättäisin hopeisen korupussin pois.
3) Jättäisin lahjakotelon pois.
3) Kaikki ovat tarpeellisia.

44. Ovatko Lapponia-korujen pakkaukset mielestänne ympäristöystävällisiä?

- 1) kyllä
2) ei

45. Onko mukaan pakattavaa materiaalia (eli nimilappu, aitoustodistus ja takuu) mielestänne liikaa?

- 1) kyllä
2) ei

Seuraavassa tiedustellaan mielipidettänne Lapponia GmbH yhteydenpidosta. Ympäröikää vaihtoehto, joka parhaiten vastaa käsitystänne siitä, missä määrin olette samaa tai eri mieltä ko. väittämän kanssa.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
46. Koulutus on tärkeä osa Lapponia Jewelry GmbH:n antamasta tuotetietoudesta.	1	2	3	4	5
47. Kun teen tilaukseni Lapponia Jewelry GmbH:lle saan tilaamani tuotteet usein- miten sovitussa ajassa.	1	2	3	4	5
48. Kommunikointi Lapponia Jewelry GmbH:n työntekijöiden kanssa on helppoa.	1	2	3	4	5
49. Asioiden hoito puhelimitse on helppoa Lapponia Jewelry GmbH:n kanssa.	1	2	3	4	5
50. Lapponia Jewelry GmbH:n toimipisteessä työntekijöillä on usein kiire.	1	2	3	4	5
51. Myyntiedustaja on tärkeä yhdistäjä kauppiaan ja Lapponia Jewelry GmbH:n välillä.	1	2	3	4	5
52. Edustajan ohjaa monesti liikaa koruvalikoimien tilaamisessa.	1	2	3	4	5
53. Lapponia Jewelry GmbH:n johdontulisi ottaa nykyistä enemmän yhteyttä jälleenmyyjiinsä.	1	2	3	4	5
54. Lapponia Jewelry GmbH tiedottaa uutuuksistaan hyvin.	1	2	3	4	5
55. Lapponia-korujen korjauspalvelu toimii yleensä joustavasti.	1	2	3	4	5
56. Ympäröikää seuraavista vaihtoehtoista mielestänne kolme keskeisintä tapaa, jolla yhteydenpito kauppiaan ja Lapponia Jewelry GmbH:n välillä hoituisi parhaiten.					
			1) tiedotteilla		
			2) edustajan vierailuilla		
			3) messukäynneillä		
			4) koulutustilaisuuksissa		
			5) yhteisissä kauppiastapaamisissa		
			6) johdon vierailuilla		
			7) mainosvastaavan vierailuilla		
			8) muuten, miten? _____.		

57. Onko mielestänne jokin osa-alue korjauksissa, jossa olisi toivomisen varaa? _____

D. LOPUKSI

58. Minulle mieluisin hopeinen Lapponia-koru koko valikoimasta on _____

59. Minulle mieluisin kultainen Lapponia- koru koko valikoimasta on _____

60. Suosikkimuotoilijani Lapponian taiteilijoista on _____

61. Onko Teillä jotain kommentoitavaa Lapponia-koruihin tai Lapponia GmbH:n toimintaan liittyvää?

Suuret kiitokset vastauksistanne ja vaivannäöstänne!

Kaisa Rakemaa ja Lapponia Jewelry GmbH

Lieber LAPPONIA - Partner,

10/94

Sie erhalten mit diesem Schreiben einen Fragebogen für eine Untersuchung. Dieser bildet gleichzeitig einen Teil der Diplomarbeit ("pro Gradu") von Frau Kaisa Rakemaa, von der finnischen Wirtschaftsuniversität.

Wir bitten höflichst, daß Sie, als Inhaber (oder ein von Ihnen genannter Mitarbeiter) diesen Fragebogen ausfüllen. Dadurch wird unserer Firma eine Weiterentwicklung der Kooperation mit Ihnen ermöglicht.

Die Beantwortung dieses Fragebogens nimmt Ihre Zeit für etwa 10 Minuten in Anspruch. Bitte lesen Sie dazu die Anweisungen. Eine Briefmarke für das Rückporto liegt diesem Schreiben bei.

Jeder der die Rückantwort innerhalb von 8 Tagen (Poststempel) an uns sendet erhält einen Preis für die schnelle Antwort.

Zusätzlich wird unter allen Einsendern verlost:
(bitte dafür die beiliegende LAPPONIA-Karte mit Ihrem Firmenstempel versehen)

Lapponia - Uhr "TIMELESS"
Sterlingsilber 925/000

Design: Poul Havgaard

(Sie können wählen zwischen Timeless
Damenuhr/Herrenuhr oder Timeless round)

Vielen Dank für Ihre freundliche Unterstützung.

LAPPONIA JEWELRY GMBH

Jyrki Rinne
(Geschäftsführer)

Frankfurt am Main, 1.11.1994

UNTERSUCHUNG ÜBER LAPPONIA-SCHMUCK
IN DEUTSCHLAND UND IN DER SCHWEIZ

Sehr geehrter Lapponia-Partner,

ich bin Kaisa Rakemaa, eine 25-jährige Studentin der Wirtschafts-
universität Helsinki, Finnland. Diese Untersuchung ist ein Teil meiner
Diplomarbeit. Ziel dieser Untersuchung ist es die Zusammenarbeit
zwischen dem Händler und der Lapponia Jewelry GmbH zu verbessern.

Dieser Fragebogen wurde an alle Lapponia-Partner in Deutschland
und in der Schweiz geschickt. Ich mache diese Untersuchung alleine
unter der Leitung von Frau Doktor Sinikka Vanhala/Wirtschaftsuniversität
Helsinki.

Diesen empirischen Teil werde ich im November hier in Frankfurt
durchführen und schätze die Diplom-Arbeit im Mai 1995 beenden zu
können.

Alle Angaben werden vertraulich behandelt. Einzelne Angaben werden
nicht an Lapponia oder an Dritte zur Verfügung gestellt, sondern in
Form von Tabellen und Durchschnittszahlen gezeigt.

Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit

Kaisa Rakemaa
stud.rer.oec.

ANWEISUNGEN ZUM AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS

- 1) Lesen Sie bitte die Fragen sorgfältig durch und beantworten Sie alle Fragen.
- 2) Beantworten Sie die Fragen selbstständig. Nur Ihre Meinung ist wichtig.
- 3) Sie brauchen Ihren Namen nicht auf den Fragebogen zu schreiben.
- 4) Bitte kreisen Sie die Alternative ein, die am besten Ihre Meinung wiedergibt. Bei einigen Fragen, bitte ich Sie die Alternativen nach Wichtigkeit zu ordnen.
- 5) Bitte kreisen Sie immer nur eine Antwort ein, falls nicht anders angegeben.
- 6) Bei einem Fehler, bitte die falsche Alternative mit einem Schrägstrich kennzeichnen.
- 7) Sie können eventuelle Bemerkungen/Zusätze am Rand und am Ende des Fragebogens notieren.
- 8) Bitte schicken Sie das Formular möglichst bald an Lapponia Jewelry GmbH, Kaisa Rakemaa, Stephanstrasse 3, 60313 Frankfurt am Main.

Frankfurt am Main, 1.11.1994

KYSELYTUTKIMUS LAPPONIA-KORUJEN VÄHITTÄISMYYJILLE

Arvoisa Lapponia-korujen vähittäismyyjä,

olen Kaisa Rakemaa, 25-vuotias opiskelijatyttö Helsingin Kauppakorkeakoulusta. Tämä tutkimus on osa pro-gradu työtäni ja teen sen Lapponia Jewelry GmbH:lle. Tämän kyselyn tarkoituksena on kehittää ja parantaa yhteistyötä vähittäismyyjien ja Lapponia Jewelry GmbH:n välillä.

Dr.

Kysely on osoitettu kaikille saksankielisellä markkina-alueella toimiville Lapponia-korujen vähittäismyyjille. Teen tutkimuksen yksin, ja sitä ohjaa KTT Sinikka Vanhala. Tutkimuksen empiiriosan suoritan kuluva marraskuun aikana Frankfurtissa. Tutkimusprojektini alkoi toukokuussa 1994 ja oletan sen valmistuvan toukokuuhun 1995 mennessä.

Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisina. Yksittäisiä tietoja ei luovuteta ulkopuolisten eikä Lapponian käyttöön. Yksittäisten henkilöiden vastaukset eivät esiinny missään vaiheessa erillisinä, vaan esimerkiksi taulukkoina ja keskiarvotietoina.

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen

Kaisa Rakemaa
stud.rer.oec.

KYSELYLOMAKKEEN VASTAUSOHJEET:

- 1) Lukekaa kysymykset huolella ja vastatkaa kaikkiin kysymyksiin.
- 2) Vastatkaa kysymyksiin itsenäisesti. Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut vain Teidän omasta mielipiteestänne.
- 3) Lomakkeeseen ei tarvitse kirjoittaa nimeä.
- 4) Vastatkaa lomakkeen kysymyksiin tai väittämiin yleensä ympyröimällä sen vaihtoehdon numero, joka parhaiten vastaa tietoaanne tai mielepidettänne. Muutamassa kysymyksessä Teitä pyydetään myös asettamaan vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen.
- 5) Rengastakaa kustakin kysymyksestä/väittämästä vain yksi vaihtoehto ellei toisin ole mainittu.
- 6) Mikäli vastatessanne sattuu virhe, voitte korjata sen piirtämällä selvästi vinoviiva väärän vaihtoehdon yli.
- 7) Voitte kirjoittaa lomakkeen reunaan, samoin kun sen loppuun mahdollisia huomautuksia tai lisäyksiä.
- 8) Palauttakaa lomake mahdollisimman pian osoitteella: Lapponia Jewelry GmbH, Kaisa Rakemaa, Stephansstrasse 3, 60313 Frankfurt am Main.

KIITE 6



LAPPONIA JEWELRY

HELSINKI

ART AUREA

Reportage Christophe Burgard



LAPPONIA JEWELRY

HELSINKI

Christa mit Lapponia als Kunst.

Christa mit Lapponia als Schmuck.

Die Frau, die sich für diese ungewöhnliche Art von Schmuck entscheidet, beweist ihre Eigenart, indem sie künstlerische Maßstäbe anlegt. Weil Schmuck, der nur materiellen Wert darstellt, unter Kennern längst "out" ist. Jedes Stück ist Ausdruck moderner sinnlicher Schmuckkultur. Sein Unikatcharakter bestätigt den Trend der Neunziger Jahre.

Unverwechselbar. So wie die Erfolgsstory von Lapponia selbst, die mit dem Bildhauer und Goldschmied Prof. Björn Weckström bereits 1960 begann. Einer der international erfolgreichen Künstler, die den Anspruch von

Lapponia prägen - zusammen mit dem Silberschmied Poul Havgaard, dem Bildhauer Zoltan Popovits und dem Goldschmiededesigner Christophe Burger.

Die gemeinsame Maxime dieser Künstlerelite wird deutlich, wenn Havgaard sagt: "An organischen Formen festhaltend glaube ich, daß der Schmuck das Spiegelbild der Persönlichkeit des Menschen ist." Lapponia begegnen Sie nur bei einem ausgewählten Kreis exklusiver Juweliere ... und als Beispiel anerkannter Schmuckkunst in vielen Museen der Welt. Lapponia. The Art.

BULLETIN Collier und
CONQUEROR Ohrstecker
aus Gelbgold 585.
Formgebung
Poul Havgaard
für LAPPONIA JEWELRY.

- 08056 Zwickau/Sa.: Juwelier Karl Uhlmann, Hauptstraße 42
10627 Berlin: Juwelier Schultz, Wilmersdorfer Straße 117
12159 Berlin: Hans Lorenz Uhrmachereister & Juwelier GmbH, Rheinstraße 59
14467 Potsdam: Der Juwelier, Brandenburger Straße 59
20095 Hamburg: Becker Juweliers & Uhrmacher, Gerhart-Hauptmann-Platz 12
20354 Hamburg: Juwelier Ruhloff, Poststraße 4
21029 Hamburg-Bergedorf: Jean Koch Goldschmiede, Sachsentor 26
21682 Stade: Juwelier Unland, Hökerstraße 1
22609 Hamburg: Juwelier Deutz im Elbe-Einkaufszentrum Hamburg, Odorfer Landstraße
23552 Lübeck: Juwelier H.H. Sack, Breite Straße 60 a
29525 Uden: Hennings, Juwelier, Veerser Straße 4 - 6
29664 Waldrade: Juwelier Kross KC, Moorstraße 67
30159 Hannover: Juwelier Louis Schrader, Georgstraße 50 u. Am Kröppeke
32052 Hildesheim: Juwelier Otto Krüger, Berliner Straße 20
33602 Bielefeld: Juwelier Röhr, Inh. Walkenhorst, Arndstraße 9
35037 Marburg: Harald Klein - Juwelier + Goldschmied, Wattergasse 36
35390 Gießen: Juwelier Schwarz, Seltersweg 39
40213 Düsseldorf - Altstadt: Juwelier Krächer, Fingerstraße 3
41199 Mönchengladbach: Juwelier Krebber, Atlantikhaus
42275 Wuppertal - Barmen: Fritz Brune Uhren Juwelen, Werth 31
42651 Solingen: Juwelier Beier, Inh. Ralf Reichwein, Hauptstraße 16
44137 Dortmund: Juwelier Rüschbeck, Westenhellweg 45
45127 Essen: Juwelier Deiter, Ketzwiger Straße 22
45468 Mülheim: Juwelier Deiter, Schloßstraße
45472 Mülheim: Juwelier Deiter, Rhein - Ruhr - Zentrum
45468 Mülheim: Juwelier Kühnhold, Leineweberstraße 57
47533 Kleve: Schmidthausen Schmuck - Design, Kavarinerstraße 9
48143 Münster: Juwelier Rüschbeck, Prinzipalmarkt 47
48153 Münster: Juwelier Beuse, Hannenstraße 59
50321 Brühl: Juwelier Böhm, Steinweg 27
50667 Köln: Klaus Knuthold Schmuck + Form, Quatermarkt 5, Apostelkloster 17 - 19
51379 Leverkusen: Uhren Schmuck W. Rheinberg, Inh. Schürmann, Goethestraße 3
52062 Aachen: Grobisch Schmuckgalerie am Dom, Münsterplatz 10

- 52428 Jülich: Juwelier Voltz GmbH, Kölnstraße 34
53721 Siegburg: Juwelier Rothe, Inh. Klaus Vetter, Kaiserstraße 7
54290 Trier: Schmuckatelier Heinz GmbH, Nagelstraße 3
55116 Mainz: Juwelier Kneiwitz, Höfchen 4
56068 Koblenz: Goldschmiede Hofacker, Schloßstraße 14
58095 Hagen: Juwelier Rüschbeck, Mittelstraße 13
59065 Hamm: Liebhörschel Juwelen, Weststraße 15
60313 Frankfurt am Main: Juwelier Johannes Lueg, Kutharmpforte 6, Hauptwache
63065 Offenbach: Juwelier Boetz, Frankfurter Straße 49
63628 Bad Soden - Salzmünster: Uhren Wolf, Sebastian Herbat Straße 9
63739 Aschaffenburg: Juwelier Vogl, Heraltstraße 18
64283 Darmstadt: Juwelier Werner Kode, Ludwigsgasse 2
65183 Wiesbaden: Juwelier Ernst Wolf, Langgasse 34
65929 Frankfurt/M. - Höchst, Juwelier Buchwald, Königsteiner Straße 26
66482 Zweibrücken: Juwelier Röhrlacher, Hauptstraße 54
66740 Saarbrücken: Juwelier Wagner, Kleiner Markt
67547 Worms: Juwelier Bauer, Obermarkt 18
68161 Mannheim: Juwelier Wöhler Goldschmiedemeister, N 2, 7 (Kunstraße)
70173 Stuttgart: Juwelier Blum, Königstraße 42
(Eingang Ecke Kien-Kronprinzstraße)
70173 Stuttgart: Juwelier E. von Hofen, Calwer Straße 42
71332 Waiblingen: Waiblinger Goldschmiede Scharf, Quersperg
74072 Heilbronn: Juwelier Luthle, Deutscherhofstr. 2
in Verbindung mit Feiner Straße 17
78050 Villingen - Schwenningen: Juwelier Goldschmiede Müller, Reutstraße 35, Mäulen 9
79098 Freiburg: Juwelier Nittel, Am Bertholdbrunnen
79219 Staufen: Staufen Goldschmiede, Hauptstraße 46
80331 München: Juwelier Kraus am Dom, Kaufinger Straße 11
83278 Traunstein: Goldschmiede Gajgl, Maxplatz 10
87543 Oberstdorf: Gold Alm, Hugo-von-Königsberg-Straße 16
90103 Nürnberg: Juwelier R. Paul GmbH, Kaiserstraße 42
95100 Selb: Juwelier Herbert Brunst, Martin-Luther-Platz 9
96047 Bamberg: Juwelier Lorenz Schmitt, Langestraße 37
96450 Coburg: Juwelier Baueschütz, Möhrenstraße 36

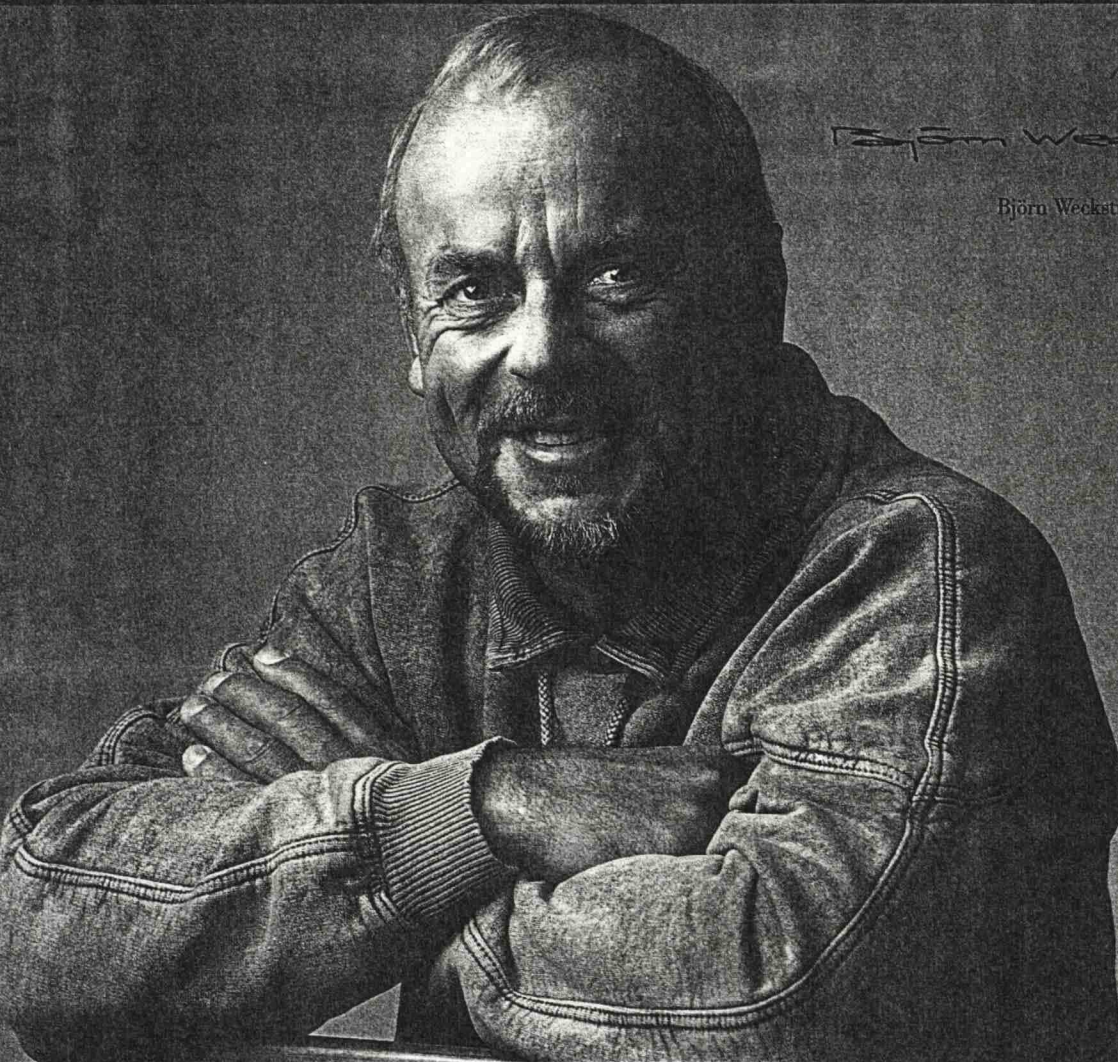


LAPPONIA JEWELRY

HELSINKI

Die neue LAPPONIA. THE ART. Schmuckbroschüre über LAPPONIA JEWELRY GmbH, Stephanstraße 3, 60313 Frankfurt.

LAPPONIA. THE ART.



Björn Weckström

„Für mich ist Schmuck
eine Miniaturskulptur mit einem
menschlichen Hintergrund.“

Prof. Björn Weckström

Bildhauer, Schmuckdesigner für
Lapponia Jewelry, Helsinki, seit 1963
geb. am 8. Februar 1935 in Helsinki

freischaffender Künstler seit 1956
eigene Galerie seit 1959 in Helsinki
und seit 1989 in Stockholm
Mitglied des finnischen Bildhauer-
Verbandes und des Verbandes „Ornamo“

Ausstellungen

Helsinki, 1961, 1962, 1966, 1968, 1973,
Amos Anderson Art Museum

Kopenhagen, 1977, Illum
Göteborg, 1967, Röhsska Museet
Turku, 1978, Wäinö Aaltonen Museum
New York, 1978, Aaron Faber Gallery
Helsinki, 1980, Museum f. angew. Kunst
Bergen, 1982, Museum f. angew. Kunst
Oslo, 1982, Museum f. angewandte Kunst
Düsseldorf, 1982, Stadtmuseum
Wien, 1984, Künstlerhaus
Köln, 1984, Kunstmuseum
London, 1986, Goldsmiths' Hall
Savonlinna, 1986, Retretti
Utrecht, 1987, Nationaal Museum
Helsinki, 1988, 30-Jahr-Ausstellung
der Galerie Björn Weckström

Ankäufe von Museen

Victoria and Albert Museum, London
Röhsska Konstlöjdmuseet, Göteborg, 1967
The Royal Scottish Museum, Edinburgh, 1980
Museum für angewandte Kunst, Helsinki, 1984

Prämierungen

Grand Prix in Rio de Janeiro, 1965
Lunning-Preis, 1968
Fro Finlandia Medaille, 1971
Illum-Preis, 1972
1986 Ernennung zum Professor



LAPPONIA JEWELRY

HELSINKI